



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

ANALISIS DIMENSI KUALITAS JASA MODEL CARTER PADA PERBANKAN SYARIAH (STUDI KASUS BANK SYARIAH MANDIRI PADANG)

SKRIPSI



**RAHMARANI
07152053**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2011**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Rahmarani
No. BP : 07152053
Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Dimensi Kualitas Jasa Model CARTER pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Padang)

Telah disajikan dalam seminar jurusan Manajemen dan disetujui oleh Pembimbing Skripsi.

Padang, September 2011

Pembimbing,

Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM
NIP. 197103311999032001

Mengetahui:

Dekan

Ketua Jurusan

Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE,MA
NIP : 195410091980121001

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP : 1971102211997011001



"Niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.

Dan Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan."

(QS. Al Mujadalah ayat 11)

Take time to think. It is the source of power.

Take time to read. It is the foundation of wisdom.

Take time to quiet. It is the opportunity to seek God.

Take time to dream. It is the future of made of.

Take time to pray. It is the greatest power on earth.

-Author Unknown-

Setiap orang punya bintangnya.

Pilihlah yang paling tinggi dan bercahaya paling terang.

Berawal dari mimpi dan lupakan logika tak bisa

Tak ada yang kebetulan dan keberuntungan

Berjuanglah seperti intan dan jangan seperti batu arang


Semoga keinginan baik yang terucap dari

kedalaman dasar hati dikabulkan Allah SWT

Semua keinginan buruk yang timbul karena hasutan setan

dihilangkan dan dijauhkan dari kenyataan.

- Qk -

	No. Alumni Universitas:	Rahmarani	No. Alumni Fakultas:
	a) Tempat/Tanggal Lahir : Padang Jepang/ 18 April 1988 b) Nama Orang Tua : Army dan Safridawati c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No Bp : 07152053 f) Tanggal lulus : 26 Juli 2011 g) Predikat lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3.43 i) Lama studi : 3 tahun 11 bulan j) Alamat orang tua : Jln. Veteran No 15 Parak Betung, Payakumbuh		

**Analisis Dimensi Kualitas Jasa Model CARTER pada Perbankan Syariah
(Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Padang)**

Skripsi S1 Oleh : Rahmarani

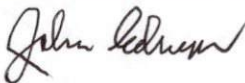
Pembimbing : Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM

ABSTRAK

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang menjalankan prinsip syariah Islam dalam operasionalnya. Untuk dapat memenangkan persaingan bank syariah harus mampu memenuhi kebutuhan nasabah sehingga dapat memuaskan konsumen. Salah satunya dapat dilakukan dengan memperhatikan harapan (ekspektasi) konsumen terhadap kualitas jasa bank syariah. Penelitian ini menggunakan model CARTER untuk mengukur item-item kualitas jasa diharapkan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Padang. Model CARTER terdiri dari *Compliance with Islamic Law* (Kepatuhan terhadap hukum Islam), *Assurance* (Jaminan), *Reliability* (Keandalan), *Tangible* (Bukti Fisik), *Empathy* (Empati), dan *Responsiveness* (Daya Tanggap). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode analisis faktor. Analisis bertujuan untuk mencari dari 33 item CARTER mana yang dapat diterima secara positif dan mana yang tidak serta untuk mengetahui harapan konsumen terhadap kualitas jasa perbankan syariah. Hasil penelitian menunjukkan hanya 25 item yang menunjukkan harapan nasabah terhadap kualitas jasa bank syariah.

Keyword: *Islamic banking, service quality, CARTER model, consumer satisfaction*

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 26 Juli 2011. Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji:

Tanda Tangan	1	2	3
			
Nama Terang	Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM	Drs. John Edwar, MM	Dr. Yulia Hendri Yeni, SE, MT, Akt

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP. 19710221 199701 1 001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas dan mendapat nomor alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas :	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas :	Nama	Tanda Tangan

KATA PENGANTAR



Puji syukur Penulis sampaikan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya,serta dengan hidayah dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Analisis Dimensi Kualitas Jasa Model CARTER pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Padang)** yang diajukan untuk memenuhi persyaratan kurikulum sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Shalawat beserta salam tak lupa pula Penulis kirimkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Semoga kita mendapatkan syafaat Beliau di akhirat kelak. Amin.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Namun berkat bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak maka segala macam hambatan tersebut dapat terlewati. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada :

1. Mama dan Papa tercinta serta my sisters (Ni Pit, Ni Adek, Ni Ira, dan Mega) yang telah memberikan dukungan dan do'a dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM sebagai pembimbing skripsi. Terima kasih atas bimbingan dan arahan yang telah Ibu berikan kepada penulis

hingga skripsi ini dapat diselesaikan hingga tahap akhir dengan sebaik – baiknya.

3. Bapak Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
4. Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen
5. Ibu Dr. Vera Pujani, SE, MM.Tech selaku Sekretaris Jurusan Manajemen
6. Ibu Dra. Laura Syahrul, MBA selaku pembimbing akademis penulis
7. Bapak dan Ibu staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang yang telah membagi ilmu dan pengetahuannya pada penulis, semoga penulis dapat menggunakannya dengan baik nantinya.
8. Bapak Drs John Edwar, MM dan Ibu Dr. Yulia Hendri Yenni, SE, MT,Akt selaku penguji pada sidang seminar hasil atas saran dan perbaikan pada penulisan skripsi ini.
9. Biro Administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas serta jajarannya yang telah memudahkan penulis dalam urusan administrasi dan akademik lainnya.
10. Pimpinan dan karyawan Bank Syariah Mandiri Padang
11. Keluarga besar Robert Anthony untuk semua dukungan dan do'anya.
12. Terima kasih kepada sahabat dan yang senantiasa memberikan bantuan dan dukungan givo, angel, asro, icha, ejiy dan wewen.
13. Terimakasih kepada keluarga besar M07 yang telah lebih dahulu wisuda yang secara tidak langsung menjadi motivator penulis, teman seperjuangan

(zizi, memei, adek, rina, anggi, ima) dan teman-teman M07 yang akan segera menyusul yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

14. Terimakasih kepada Bang Denis, Sanak, Asrizon, Tini 08, atas bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini.

15. Kepada keluarga besar amak, bude dan teman-teman kos (tata, k' nani, inel, danti, dan ayu).

16. Untuk orang-orang yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, memberikan inspirasi dan keberanian untuk berbuat.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca diterima dengan senang hati, demi kemajuan bersama dan semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Padang, September 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Jasa	10
2.2 Kualitas Jasa Model CARTER.....	16
2.3 Kepuasan Konsumen	21
2.4 Tinjauan Umum tentang Bank Syariah	24
2.5 Penelitian Terdahulu.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Disain Penelitian.....	34
3.2 Populasi dan Sampel.....	34
3.3 Definisi Operasional Variabel	35
3.4 Jenis dan Sumber Data	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39

3.6 Instrumen Penelitian	40
3.7 Metode Analisis Data	41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan PT. Bank Syariah Mandiri.....	46
4.2 Identifikasi Responden	51
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	55
4.4 Analisis Faktor.....	62
4.5 Analisis Dimensi Kualitas Jasa Model CARTER	77
4.6 Implikasi Penelitian	89

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	91
5.3 Keterbatasan Penelitian	92
5.4 Saran	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jaringan Kantor Perbankan Syariah	3
Tabel 2.1	Perbedaan bank konvensional dan bank syariah	31
Tabel 2.2	Perbedaan Bunga Dan Bagi Hasil	32
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	37
Tabel 3.2	Rangkuman Uji Validitas	42
Tabel 3.3	Rangkuman Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Usia	52
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	53
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	54
Tabel 4.6	Gambaran Umum Jawaban Responden mengenai <i>Compliance</i>	55
Tabel 4.7	Gambaran Umum Jawaban Responden mengenai <i>Assurance</i>	56
Tabel 4.8	Gambaran Umum Jawaban Responden mengenai <i>Reliability</i>	58
Tabel 4.9	Gambaran Umum Jawaban Responden mengenai <i>Tangible</i>	59
Tabel 4.10	Gambaran Umum Jawaban Responden mengenai <i>Empathy</i>	60
Tabel 4.11	Gambaran Umum Jawaban Responden mengenai <i>Responsiveness</i>	61
Tabel 4.12	KMO dan Bartlett's Test	62
Tabel 4.13	Anti Image Matrices	63
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Ulang I KMO Dan Bartlett's Test.....	64
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Ulang I Anti Image Matrices	64
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Ulang II KMO dan Bartlett's Test	66
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Ulang II Anti Image Matrices	67
Tabel 4.18	Communalities.....	68
Tabel 4.19	Total Variance Explained	70
Tabel 4.20	Component Matrix	71
Tabel 4.21	Hasil Rotasi Component Matrix.....	74
Tabel 4.22	Component Transformation Matrix.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner penelitian
Lampiran 2	Tabulasi data kuesioner
Lampiran 3	Uji validitas dan reliabilitas
Lampiran 4	Data identitas responden
Lampiran 5	Data tanggapan responden
Lampiran 6	Analisis faktor

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor jasa memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian saat ini. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada orang lain yang tidak mengakibatkan perpindahan fisik dan kepemilikan (Kotler, 2006). Sedangkan menurut Lovelock (2005) jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri -atau atas nama- penerima jasa tersebut. Sektor ini dinilai memiliki dominasi yang lebih besar dibanding sektor lainnya.

Salah satu jasa yang banyak diminati saat ini adalah jasa perbankan yang fungsinya memberikan pelayanan yang berhubungan dengan aktivitas pembiayaan. Sesuai dengan yang tercantum dalam Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 yang menyatakan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Undang-undang Perbankan). Perkembangan industri perbankan ini mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini didorong oleh pengaruh liberalisasi dan deregulasi sektor keuangan, peningkatan teknologi dan perbaikan sistem komunikasi dalam proses perbankan sehingga membuat kompetisi menjadi ketat (Shafie, 2004).

Aktivitas dan trend perbankan pun mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Saat ini bank tidak hanya didominasi oleh bank konvensional namun juga diramaikan dengan kehadiran bank syariah. Bank syariah hadir untuk mengakomodasi kebutuhan nasabah yang meragukan prinsip kehalalan pada sistem pemberian bunga dan sistem keadilan dalam resiko bank yang diterapkan oleh bank konvensional. Sistem pemberian bunga pada perbankan konvensional jika ditinjau dari aspek syariah digolongkan ke dalam riba (Othman dan Owen, 2001).

Perbankan syariah di Indonesia mulai muncul pada tahun 1992 dengan berdirinya Bank Muamalat, yang merupakan bank pertama di Indonesia yang menggunakan prinsip syariah. Pendirian ini diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), pemerintah dan dukungan dari Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICWI) serta beberapa pengusaha muslim. Keberadaan bank syariah dinilai lebih mampu untuk menjawab kebutuhan masyarakat terhadap lembaga keuangan yang lebih mengutamakan prinsip keadilan dan transparan (Wikipedia, 2011).

Dari aspek hukum, yang mendasari perkembangan bank syariah di Indonesia adalah UU No 7 Tahun 1992. Dalam UU tersebut prinsip syariah masih samar, yang dinyatakan sebagai prinsip bagi hasil. Prinsip perbankan syariah secara tegas dinyatakan dalam UU No 10 Tahun 1998, yang kemudian diperbaharui dengan UU Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia dan UU No 3 tahun 2004 (Direktorat Perbankan Syariah, 2004). Hal ini juga dikuatkan dengan dikeluarkannya PBI No. 8/3/PBI/2006 tentang *Office Channelling* yang

memungkinkan cabang bank konvensional yang telah memiliki unit usaha syariah dapat melayani transaksi syariah sehingga menambah jumlah bank syariah di Indonesia (Fatmah, 2010).

Perkembangan bank syariah di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar. Hal ini mengingat Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Menyadari peluang ini banyak bank konvensional juga ikut membuka unit usaha bank syariah sehingga semakin menambah bank syariah di Indonesia. Peningkatan ini diperkuat oleh laporan statistik Bank Indonesia bulan Desember 2010 yang menyatakan bahwa jumlah bank syariah pada tahun 2009 yang semula berjumlah 6 bank meningkat menjadi 11 bank di akhir tahun 2010. Begitu pula dengan jumlah kantor cabang yang meningkat dari 711 pada tahun 2009 naik menjadi 1215 pada tahun 2010.

Tabel 1.1

Jaringan Kantor Perbankan Syariah di Indonesia

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Bank Umum Syariah						
– Jumlah Bank	3	3	5	6	6	11
– Jumlah Kantor	304	349	401	581	711	1215
Unit usaha Syariah (UUS)						
– Jumlah Bank Umum Konvensional yang memiliki UUS	154	183	196	241	287	262
– Jumlah Kantor	19	20	26	27	25	23
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah						
– Jumlah Bank	92	105	114	131	138	150
– Jumlah Kantor	92	105	185	202	225	286
Total kantor	550	637	782	1024	1223	1763

Sumber : Bank Indonesia, 2011

Namun pertumbuhan bank syariah secara kuantitas ini tidak diikuti dengan pertumbuhan industri perbankan syariah. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Bank Syariah Mandiri tahun 2010 dana pihak ketiga yang berhasil dihimpun sampai dengan Juni 2010 adalah sebesar 2,77 % dari dana pihak ketiga yang dihimpun seluruh perbankan di Indonesia. Data ini menjelaskan bahwa seharusnya *market share* ini harus lebih tinggi lagi karena pertimbangan Indonesia dengan penduduk mayoritas muslim.

Pada kenyataannya masyarakat memilih untuk memutuskan menggunakan bank syariah berdasarkan manfaat (*benefit*) yang bisa diterimanya. Pemilihan bank syariah tidak hanya karena aspek agama saja, namun juga dinilai berdasarkan manfaat produk dan jasa yang ditawarkan, keberadaan dan lokasi ATM yang memadai, biaya transaksi, proses transaksi yang cepat, karyawan yang ramah, dan saran yang baik dari manajer (Rashid, 2009). Konsumen cenderung untuk mencari perbankan yang memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat memuaskan keinginan konsumen. Kepuasan merupakan selisih antara harapan dengan hasil yang diterima. Keduanya adalah hal yang saling berhubungan, tapi bukan merupakan sesuatu yang benar-benar sama (Kotler, 2006)

Penilaian terhadap kepuasan ikut melibatkan faktor ekspektasi (harapan) dan persepsi konsumen terhadap bank syariah. Studi Parasuraman (1985) dan Zeithmal (1990) menyatakan strategi kunci untuk memenangkan persaingan adalah dengan menyerahkan kualitas jasa kepada konsumen. Parasuraman (1980) menjelaskan tentang kualitas jasa dengan menekankan pada harapan dan

kenyataan yang diterima oleh pelanggan terhadap aktivitas jasa tersebut. Selanjutnya dikenal dengan SERVQUAL yang terdiri dari 6 dimensi dan 22 item. Sedangkan Cronin dan Taylor (1992) muncul dengan konsep SERVPERF yaitu kualitas jasa yang dinilai berdasarkan kinerja yang diterima oleh pelanggan.

Penelitian lain yang menyangkut tentang kualitas jasa terutama kualitas jasa bank syariah dilakukan Othman dan Owen. Penelitian ini merupakan penyempurnaan dari model yang sebelumnya telah ada sehingga menghasilkan model baru. Model ini dikenal dengan model CARTER yang terdiri dari *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible Empathy, dan Responsiveness*. Model ini terdiri dari 33 item yaitu dengan menambahkan unsur budaya dan agama dalam mengukur kualitas jasa bank syariah.

Sejalan dengan perkembangan bank syariah di Indonesia fenomena ini juga terjadi di kota Padang. Hal ini tentu saja dipengaruhi oleh faktor demografi yang mayoritasnya adalah suku Minangkabau dengan falsafah “Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah”. Falsafah ini menjelaskan kuatnya peranan agama sebagai prinsip hidup yang sejalan dengan peranan adat. Namun pada kenyataannya konsep masyarakat Minang yang religius ini tidak tergambar dalam keputusan untuk memilih perbankan syariah sebagai bentuk pemuasan kebutuhan jasa perbankan. Kenyataan ini terlihat pada dana pihak ketiga yang berhasil dihimpun oleh bank Syariah di Sumatera Barat hanya 1,288 Milyar rupiah, lebih kecil dibandingkan dengan yang telah digarap oleh bank bank konvensional yaitu sebesar 20,829 Milyar rupiah (Data Statistik Bank Indonesia, 2010).

Peluang dan potensi pengembangan bank syariah di Kota Padang membuat bank bersaing untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabahnya. Menurut Haroon dan Azmi (2010) bank sebagai perusahaan jasa berusaha merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga meningkatkan kinerja kualitas jasa dan mampu memenangkan persaingan. Jika perusahaan jasa seperti perbankan tidak mampu memberikan yang dibutuhkan konsumen maka akan terjadi ketidakpuasan konsumen sehingga mereka akan kemungkinan untuk mencari alternatif lain dan kemudian beralih (Lovelock, 2005).

Hal ini juga dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri yang memiliki cabang di Kota Padang. Bank Syariah Mandiri melakukan peningkatan kualitas jasa dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah. Peningkatan ini dilakukan baik dari segi produk, proses pelayanan, dan fasilitas yang disediakan. Sehingga Bank Syariah Mandiri dapat memenangkan persaingan di antara perbankan syariah di kota Padang.

Banyak penghargaan yang diterima oleh Bank Syariah Mandiri sebagai salah satu bank syariah yang terkemuka di Indonesia. Salah satunya pada bulan Februari 2010 mendapatkan penghargaan Indonesia Sharia Bank Loyalty Indeks dari markplus dan info bank (www.syariahmandiri.co.id). Penghargaan ini diberikan kepada bank syariah yang memiliki loyalitas nasabah yang tinggi dengan mempertimbangkan beberapa aspek yaitu loyalitas konsumen, transaksi, hubungan dengan nasabah dan partnership. Selain itu pada Januari 2010 juga menerima Indonesia *Service to Care Award (Islamic Banking)* dari Markplus dan Marketer sebagai bank syariah yang memberikan pelayanan yang memuaskan

kepada nasabah. Penghargaan ini menunjukkan usaha dari Bank Syariah untuk memberikan kualitas jasa yang baik kepada nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, penulis mencoba mengadakan penelitian mengenai “ **Analisis Dimensi Kualitas Jasa Model CARTER pada Perbankan Syariah : Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Padang** ”.

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Apakah model CARTER dapat diterima secara positif untuk mengukur kualitas jasa Bank Syariah Mandiri Padang?
- Berdasarkan 33 item model CARTER yang dikembangkan oleh Othman dan Owen tersebut, item manakah yang menjadi harapan (ekspektasi) nasabah terhadap kualitas jasa Bank Syariah Mandiri Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui apakah model CARTER dapat diterima secara positif untuk mengukur kualitas jasa.
- Untuk mengidentifikasi harapan (ekspektasi) nasabah terhadap kualitas jasa Bank Syariah Mandiri Padang berdasarkan model CARTER.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Bagi perusahaan perbankan syariah diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif bagi nasabah sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan konsumen.
- Bagi bank konvensional, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan atau pertimbangan untuk membentuk atau menambah Unit Usaha Syariah atau bahkan mengkonversi menjadi bank syariah sehingga dapat menjawab kebutuhan konsumen (nasabah).
- Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat sebagai pemantapan teori sebelum penulis memasuki dunia kerja dan merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

1.5 Ruang lingkup penelitian

Untuk menghindari luasnya permasalahan, maka penelitian ini hanya dibatasi mengenai :

- Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini terbatas tentang kualitas jasa bank syariah dengan menggunakan model CARTER sebagai alat untuk mengukur kualitas jasa
- Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada nasabah bank Syariah Mandiri di kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara garis besar penelitian ini dibagi ke dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan teori

Bab ini merupakan landasan teori yang relevan yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab III Metode penelitian

Bab ini berisikan pembahasan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini merupakan pembahasan tentang karakteristik responden, deskripsi jawaban responden, hasil analisis data serta pembahasan.

Bab V Penutup

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Jasa

2.1.1 Pengertian Kualitas Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2006). Menurut Kotler ada empat karekteristik utama jasa yang berpengaruh besar pada perencanaan program pemasaran yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material, atau benda, maka jasa merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Kegiatan jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu pemberi jasa, baik perorangan atau pun organisasi serta perangkat mesin/teknologi.

3. *Variability* (bervariasi)

Kualitas jasa yang diberikan oleh manusia dan mesin/peralatan berbeda-beda, tergantung pada siapa yang memberi, bagaimana memberikannya, serta waktu dan tempat jasa tersebut diberikan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak bisa disimpan untuk kemudian dijual atau digunakan, sehingga pada dasarnya jasa langsung dikonsumsi pada saat diberi. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada.

Kualitas menurut ISO 1990 adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan (Othman, 2001). Menurut Goetsch dan Davis (1994) dalam Tjiptono (2000) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Buddy (1997) dalam Khoiron (2010) kualitas adalah suatu strategi dasar yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit. Definisi kualitas menurut Kottler (2000) adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Dari pengertian di atas kualitas merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk dan jasa sehingga dapat mencapai kepuasan.

Lovelock (2005) mendefinisikan kualitas jasa sebagai evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Menurut Ranguti (2003) kualitas jasa adalah sebuah tindakan yang dapat memberikan nilai dan manfaat bagi orang yang membutuhkannya. Pelayanan dapat dinyatakan berkualitas ketika pelayanan yang diberikan memiliki nilai dan manfaat yang dapat memenuhi tujuan dari pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan

Menurut Tjiptono (2000) kualitas jasa adalah segala upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Beberapa pengertian di atas menjelaskan bahwa kualitas jasa merupakan elemen yang berhubungan dengan pemenuhan terhadap harapan, kebutuhan, dan keinginan pelanggan. Pemenuhan terhadap harapan pelanggan ini mempengaruhi penilaian yang diberikan oleh pelanggan terhadap kualitas jasa.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi penilaian seorang terhadap suatu jasa (Parasuraman, 2001) yaitu:

a. *Personal needs* (kebutuhan pribadi)

Pada dasarnya setiap orang pasti mempunyai kebutuhan yang spesifik tergantung pada karakteristik individu, situasi dan kondisi dari pelanggan.

b. *Past Experience* (pengalaman masa lalu)

Pengalaman seseorang dengan produk dan jasa yang dikonsumsi di masa lalu.

c. *Word of Mouth Communication*

Bahwa preferensi konsumen terhadap suatu pelayanan akan dipengaruhi oleh apa yang dikatakan oleh orang lain yang akan membentuk harapan konsumen.

d. *External Communication*

Bahwa komunikasi eksternal dari penyedia barang dan jasa memainkan peranan penting dalam membentuk harapan konsumen, misalnya promosi dan iklan.

Kualitas jasa merupakan hal penting yang banyak dibicarakan oleh industri jasa saat ini. Aspek kualitas jasa menghubungkan antara biaya, keuntungan,

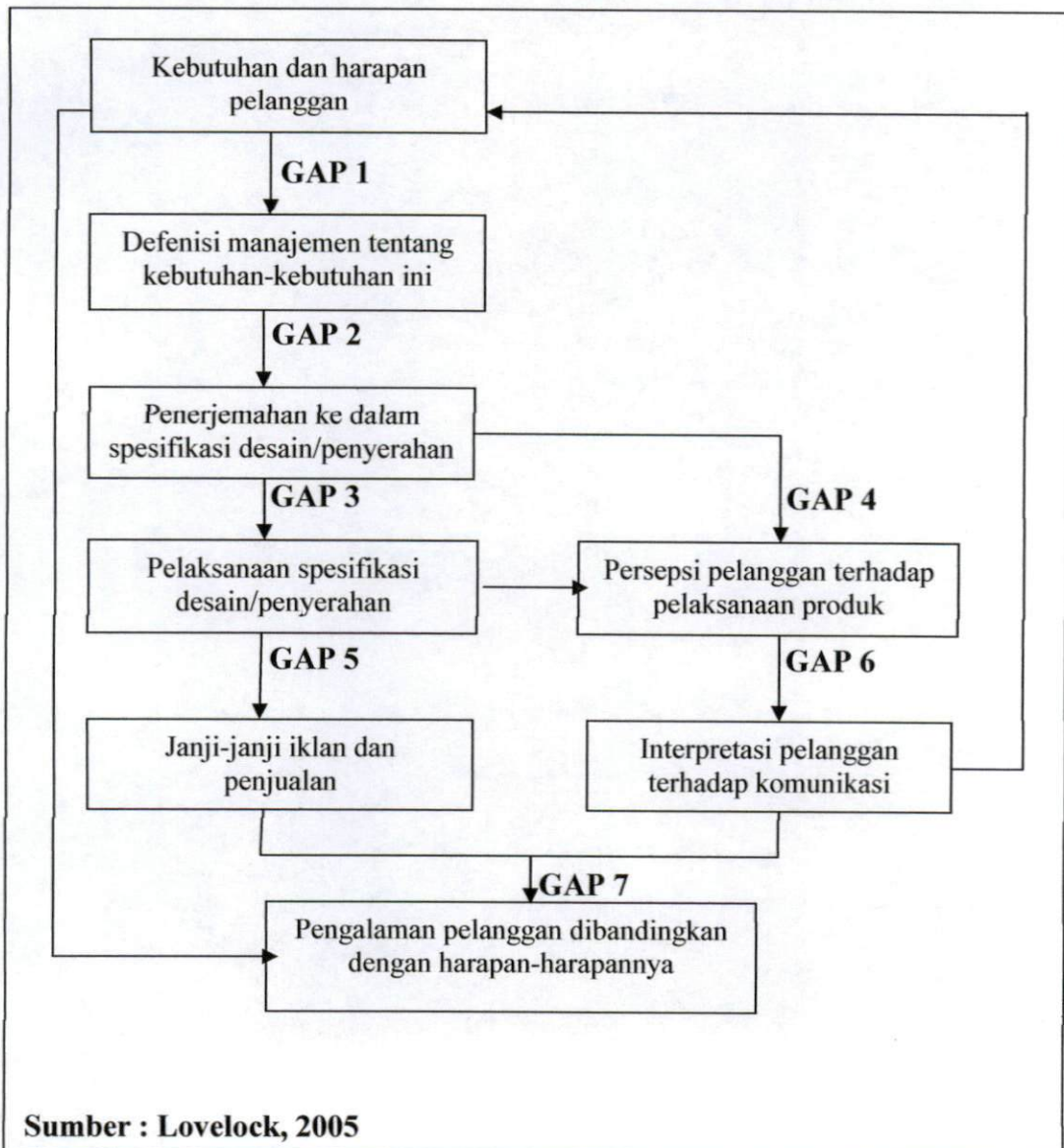
kepuasan konsumen, mengingatkan konsumen dan *positive Word of Mouth* (Othman dan Owen, 2001). Kualitas jasa yang diterima berkaitan erat dengan kepuasan yang diterima oleh konsumen. Kepuasan adalah bagaimana perusahaan jasa dapat memenuhi harapan-harapan yang diinginkan konsumen terhadap jasa. Sehingga tidak terjadi kesenjangan kualitas, yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja jasa yang diterima (Lovelock, 2005).

Kesenjangan yang terjadi di dalam penyerahan jasa dijelaskan oleh Lovelock (2005) sebagai berikut :

1. Kesenjangan pengetahuan (GAP 1) yaitu perbedaan antara apa yang diyakini penyedia jasa akan diharapkan pelanggan dan kebutuhan dan harapan pelanggan yang sesungguhnya.
2. Kesenjangan standar (GAP 2), yaitu perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan standar kualitas yang ditetapkan untuk penyerahan jasa.
3. Kesenjangan penyerahan (GAP 3), yaitu perbedaan antara standar penyerahan yang ditentukan dan kinerja penyedia jasa yang sesungguhnya.
4. Kesenjangan komunikasi internal (GAP 4), yaitu perbedaan antara apa yang dianggap oleh iklan dan tenaga penjual perusahaan tersebut sebagai fitur produk, kinerja, dan tingkat kualitas jasa dan apa yang benar-benar dapat diserahkan oleh perusahaan.
5. Kesenjangan persepsi (GAP 5), yaitu perbedaan antara apa yang benar-benar diserahkan dan apa yang dianggap pelanggan telah mereka terima (karena mereka tidak dapat menilai jasa secara akurat)

6. Kesenjangan interpretasi (GAP 6), yaitu perbedaan antara apa yang dijanjikan penyedia jasa dalam komunikasinya dan apa yang pelanggan pikir telah dijanjikan dalam komunikasi tersebut.
7. Kesenjangan jasa (GAP 7), yaitu perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan akan mereka terima dan persepsi mereka terhadap jasa yang benar-benar diserahkan.

Bagan 2.1
Kesenjangan Jasa



Pengetahuan tentang harapan pelanggan akan membantu perusahaan untuk dapat membuat keputusan yang lebih baik, khususnya di dalam memberikan pelayanan yang lebih baik pada para pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan dapat menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Schanars dalam Tjiptono (2000) ada empat aspek penting dalam menangani keluhan pelanggan yaitu :

1. Empati terhadap pelanggan yang marah

Dalam menangani pelanggan yang emosional atau marah perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak situasi akan bertambah runyam.

2. Kecepatan dalam menangani keluhan pelanggan

Ini merupakan hal yang penting, apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat dirubah lagi.

3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah keluhan

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran, dalam hal ini biaya dan kinerja jangka panjang.

4. Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan

Hal ini sangat penting bagi pelanggan untuk menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan keluhan.

2.1.2 Dimensi Kualitas Jasa

Untuk menilai kualitas jasa kita dapat menggunakan lima dimensi jasa (Kotler, 2006), yaitu:

1. *Tangible* (berwujud) seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi,

2. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya,
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan
4. *Assurance* (keyakinan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau *assurance*
5. *Empathy* (empati) yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

2.2 Kualitas Jasa Model CARTER

Kualitas jasa menjadi perhatian penting di kalangan akademisi maupun manajemen perusahaan. Hal ini termasuk pula pada perbankan syariah yang peduli terhadap kualitas jasa yang diharapkan oleh nasabah. Menurut Othman dan Owen (2001) ada beberapa alasan mengapa bank syariah harus peduli terhadap kualitas jasa yaitu:

1. Konsep yang diterapkan dalam Islam yang mengajarkan bahwa ketika seseorang melakukan sesuatu hendaknya melakukan dengan baik, sempurna dan tidak menimbulkan kerusakan. Hal ini berarti pada bank syariah produk dan jasa yang diterima oleh nasabah harus memiliki kualitas yang baik sehingga konsep ini dapat berjalan baik.

2. Mengadaptasi kualitas jasa pada bank syariah menjadi hal yang penting karena hal ini berhubungan langsung dengan biaya, keuntungan, kepuasan nasabah, ingatan nasabah dan *positive word of mouth*.
3. Perubahan yang terjadi pada lingkungan perbankan mengharuskan bank syariah memperhatikan kualitas jasa. Bisnis perbankan pun mengalami persaingan yang ketat sehingga bank harus tahu mengenai apa, kapan, dimana, dan bagaimana mereka akan mengembangkan produk dan jasa perbankan yang diinginkan oleh nasabah.

Banyak penelitian yang dilakukan untuk mempelajari tentang apa yang dimaksud dengan kualitas jasa, pengukuran jasa yang tepat, dan strategi yang tepat untuk memenuhi harapan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Parasuraman (1990) menghasilkan dimensi SERVQUAL yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa berdasarkan harapan dan persepsi pelanggan. Terdiri dari 5 dimensi yang dijabarkan menjadi 22 item dan diukur dengan skala 1-7 yaitu tidak setuju-sampai setuju.

Namun dimensi ini dinilai memiliki kelemahan dalam penggunaannya yaitu sebagai berikut:

1. Dimensi SERVQUAL dinilai tidak universal (Othman dan Owen, 2001). Hal ini terlihat dari ekspektasi yang *polymeric* karena gagal untuk mengukur ekspektasi kualitas jasa absolut, item validitasnya tidak mampu mewakili kualitas jasa, skala pengukuran, dan administrasi pengukuran yang membingungkan.

2. Untuk menerapkan kualitas, dibutuhkan definisi spesifik yang secara operasional dapat diterapkan masing-masing industri jasa (Priyanti, 2010).

Hal ini tidak dapat dipenuhi oleh model SERVQUAL.

Atas kekurangan tersebut pada tahun 1992 Cronin dan Taylor mengadakan penelitian dan menghasilkan model yang dikenal dengan SERVPERF (Abdullrahim, 2010). Model ini mengukur kualitas jasa berdasarkan kinerja dengan mempertimbangkan skala harapan pelanggan terhadap jasa tersebut. Penelitian ini menghasilkan lebih banyak variasi dibandingkan dengan SERVQUAL. Pada kesimpulannya mereka meragukan model SERVPERF sebagai ukuran yang tepat untuk mengukur kualitas jasa. Hal ini didasarkan pada perbandingan bahwa dengan menggunakan SERVQUAL dari empat perusahaan yang diteliti hanya dua diantaranya memiliki kualitas jasa yang baik, sedangkan dengan SERVPERF semuanya memiliki kualitas jasa yang baik.

Untuk menutupi kelemahan yang ada Othman dan Owen (2001) melakukan penelitian untuk mengukur kualitas jasa dengan menggunakan lembaga keuangan syariah yaitu Kuwait Finance House (KFH) sebagai objek penelitian. Dari hasil penelitian Othman dan Owen menemukan model baru untuk mengukur kualitas jasa lembaga keuangan syariah. Model ini menambahkan unsur *Compliance* pada dimensi mutu pelayanan, yang dikenal dengan *Compliance with Islamic law* (kepatuhan terhadap hukum Islam). Selanjutnya model ini lebih dikenal dengan model CARTER.

Berikut ini enam dimensi kualitas jasa model CARTER, yaitu:

1. *Compliance with Islamic Law* (Kepatuhan terhadap syariah Islam)

Merupakan konsep kepatuhan, yang berarti kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan Islam dan ekonomi.

2. *Assurance* (keyakinan)

Meliputi pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada nasabah. Termasuk juga kemampuan verbal dan tertulis antara karyawan bank dan nasabah.

3. *Reliability* (keandalan)

Merupakan kemampuan bank syariah untuk memberikan jasa yang sesuai dengan yang dijanjikan, tepat dan akurat.

4. *Tangible* (bukti fisik)

Meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

5. *Empathy* (empati)

Meliputi kepedulian dan memberi perhatian secara individu kepada nasabah.

6. *Responsiveness* (daya tanggap)

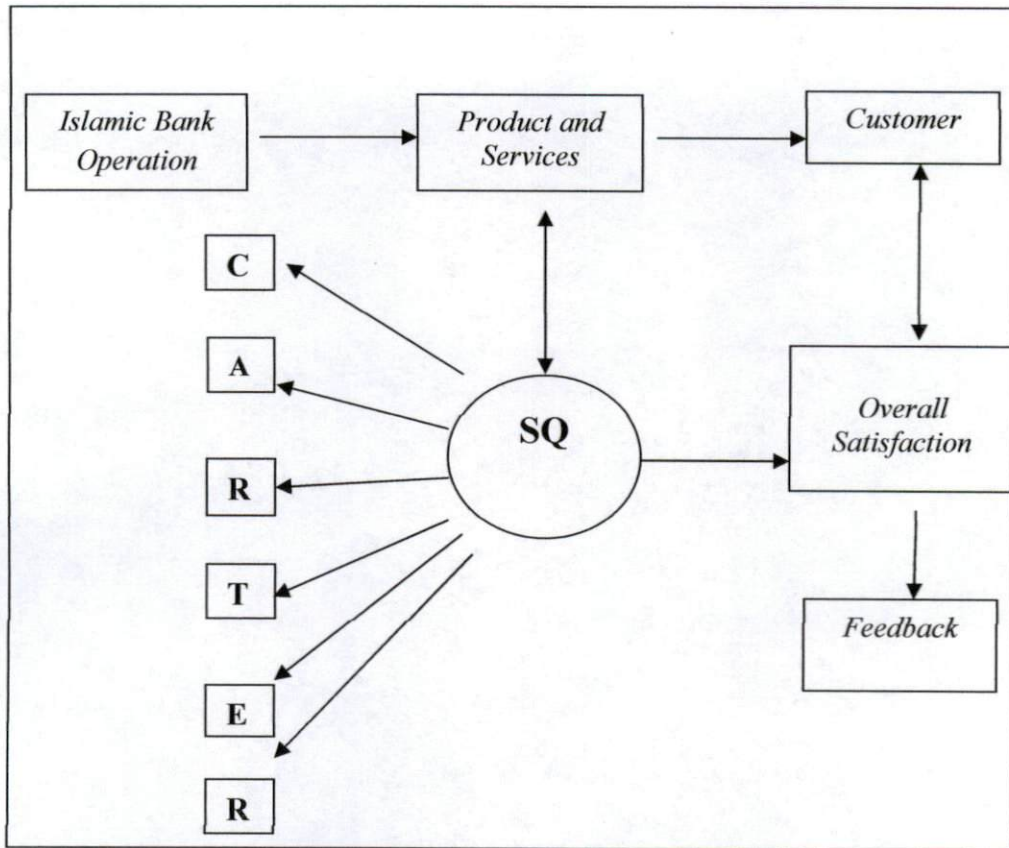
Merupakan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.

Dijelaskan oleh Othman dan Owen (2002) model CARTER memiliki manfaat untuk mengukur kualitas jasa bank syariah yaitu:

1. Model ini merupakan pendekatan yang pertama kali menambahkan dan menggabungkan antara nilai agama dan budaya dengan dimensi kualitas jasa lainnya. Nilai agama merupakan hal yang penting dalam perbankan syariah yang berlandaskan kepada prinsip-prinsip Islam.
2. Menyediakan analisis yang beragam mengenai kepuasan nasabah
3. Menghubungkan antara kualitas jasa dengan pertemuan jasa
4. Menyediakan informasi untuk berbagai tingkatan, telah dibagi dalam kelompok (grup)
5. Pendekatannya dapat dibuktikan, hasilnya dapat dipakai untuk menjawab kebutuhan konsumen.
6. Penelitian ini dibangun secara empiris, sistematis, dan didokumentasi dengan baik.

Kualitas jasa dan kepuasan pada bank syariah memiliki hubungan yang erat. Bagan 2.2 menjelaskan hubungan antara kualitas jasa bank syariah dengan kepuasan nasabah berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Othman dan Owen (2001). Pada bagan terlihat bahwa kualitas jasa yang diukur dengan menggunakan model CARTER merupakan pertimbangan perusahaan dalam mengembangkan produk dan jasa yang akan diberikan kepada nasabah. Hal ini penting agar perusahaan dapat memenuhi kepuasan nasabah total.

Bagan 2.2
Hubungan Kualitas Jasa Model CARTER dan Kepuasan



Sumber: Othman dan Owen (2001)

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pentingnya Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kottler (2000) adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan perusahaan harus mampu untuk menciptakan produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen.

Untuk mengetahui tentang kepuasan konsumen perusahaan harus mengumpulkan informasi tentang faktor-faktor apa saja yang dapat memuaskan konsumen. Banyak perusahaan yang berpikir dengan menciptakan produk atau jasa yang bagus mereka dapat membuat konsumen puas. Namun hal ini tidaklah selalu benar, karena mereka menciptakan produk yang berkualitas saja tanpa memperhatikan bagaimana kepuasan yang diinginkan oleh konsumen.

Ditinjau dari konteks pelayanan jasa menurut Naser, Jamal, and Al-Khatib (1999) seringkali dihubungkan dengan kualitas jasa dan fitur pelayanan (seperti kenyamanan, daya saing, dan lokasi penyedia jasa). Lebih lagi penelitian ini ditekankan pada kepuasan jasa perbankan, yang menyatakan bahwa untuk mencapai kepuasan konsumen bank harus mengerti kebutuhan, sikap, kepuasan, perilaku sehingga dapat memenangkan persaingan pasar.

2.3.2 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dapat menggunakan beberapa pendekatan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Metode ini dilaksanakan secara berkelanjutan untuk mengetahui kepuasan konsumen secara kontiniu. Pendekatan ini dijabarkan oleh Lovelock (2005) sebagai berikut:

1. Survey transaksi

Survey ini dilakukan untuk mengukur kepuasan dan persepsi pelanggan pada saat pengalaman jasa tersebut masih segar di ingatan konsumen. Banyak perusahaan yang menyediakan kuesioner langsung di tempat jasa tersebut diserahkan.

2. Survey pasar menyeluruh

Survey ini dilakukan untuk mengukur penilaian total konsumen terhadap kualitas jasa. Wawancara langsung dengan melakukan survei, dimana akan terlihat dan mendengar sendiri bagaimana tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

3. Sistem keluhan dan saran

Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dll.

4. Pembelanja siluman (Ghost Shopping)

Seseorang yang diberi tugas atau manager sendiri turun berperan sebagai pelanggan potensial dan melaporkan berbagai temuan penting baik terhadap karyawan sendiri maupun para pelanggan.

5. Analisis pelanggan yang hilang (Lost Customer Analysis).

Dengan menghubungi kembali kustomer yang beralih kepada produk pada perusahaan yang lain.

6. Wawancara kelompok fokus

Wawancara ini dilakukan kepada sekelompok pelanggan yang mewakili tentang topik tertentu.

7. Laporan langsung dari karyawan

Biasanya bersifat kualitatif namun dapat menjadi pertimbangan karena karyawan merupakan pengamat langsung di lapangan.

2.4 Tinjauan Umum tentang Bank Syariah

2.4.1 Bank Syariah

Pengertian bank syariah menurut Organisasi Konferensi Islam (OKI) adalah institusi keuangan yang memiliki anggaran dasar, aturan, dan prosedur yang berkomitmen sesuai dengan prinsip syariah islam dan mengutuk terhadap penerimaan dan pembayaran bunga dalam operasinya (Wassem, 2008). Pengertian ini menjelaskan bahwa prinsip pendirian bank syariah adalah demi kemanusiaan, dengan sistem keadilan tanpa adanya penarikan dan pemberian bunga sebagai imbalan.

Bank syariah Menurut UU No. 7 Tahun 1992 yang direvisi dengan UU Perbankan No. 10 Tahun 1998 mendefinisikan bank syari'ah lembaga keuangan yang pengoperasiannya dengan sistem bagi hasil. Sedangkan menurut Arbi mendefinisikan bank syari'ah adalah bank yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan manusia akan jasa perbankan, dengan teknik perbankan yang dilakukan terjauh dari yang bertentangan dengan ajaran agama Islam (Arbi, 2002). Pengertian tersebut menjelaskan pada dasarnya bank syariah adalah suatu sistem perbankan yang dirancang sesuai dengan syariah Islam yang menghendaki keadilan dalam transaksi perbankan.

Dari definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa bank syari'ah adalah suatu lembaga keuangan yang bertugas memenuhi kebutuhan keuangan manusia sesuai dengan syari'ah Islam. Hal ini mengandung arti bahwa segala operasional bank berlandaskan kepada hukum Islam yaitu Al-qur'an dan hadist sebagai tuntunan umat Islam.

2.4.2 Prinsip-prinsip Bank Syariah

Adapun prinsip-prinsip bank syariah adalah menurut (Antonio, 2001) sebagai berikut:

1. Prinsip Titipan atau Simpanan (*Al-Wadiah*)

Al-Wadiah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.

Secara umum terdapat dua jenis al-wadiah, yaitu:

- a. Wadiah Yad Al-Amanah (Trustee Depository) adalah akad penitipan barang/uang dimana pihak penerima titipan tidak diperkenankan menggunakan barang/uang yang dititipkan dan tidak bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang titipan yang bukan diakibatkan perbuatan atau kelalaian penerima titipan. Adapun aplikasinya dalam perbankan syariah berupa produk safe deposit box.
- b. Wadiah Yad adh-Dhamanah (Guarantee Depository) adalah akad penitipan barang/uang dimana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang/uang dapat memanfaatkan barang/uang titipan dan harus bertanggung jawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang/uang titipan. Semua manfaat dan keuntungan yang diperoleh dalam penggunaan barang/uang titipan menjadi hak penerima titipan. Prinsip ini diaplikasikan dalam produk giro dan tabungan.

2. Prinsip Bagi Hasil (Profit Sharing)

Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tatacara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana.

Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini adalah:

a. Al-Mudharabah

Al-Mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (shahibul maal) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (mudharib). Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian ini diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut. Akad mudharabah secara umum terbagi menjadi dua jenis:

- 1) Mudharabah Muthlaqah, merupakan bentuk kerjasama antara shahibul maal dan mudharib yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis.
- 2) Mudharabah Muqayyadah, merupakan bentuk kerjasama antara shahibul maal dan mudharib dimana mudharib memberikan batasan kepada shahibul maal mengenai tempat, cara, dan obyek investasi.

b. Al-Musyarakah

Al-musyarakah adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan

kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. Dua jenis al-musyarakah yaitu:

- 1) Musyarakah pemilikan, tercipta karena warisan, wasiat, atau kondisi lainnya yang mengakibatkan pemilikan satu aset oleh dua orang atau lebih.
- 2) Musyarakah akad, tercipta dengan cara kesepakatan dimana dua orang atau lebih setuju bahwa tiap orang dari mereka memberikan modal musyarakah.

3. Prinsip Jual Beli (Al-Tijarah)

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian barang atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan (margin).

Implikasinya berupa:

a. Al-Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

b. Salam

Salam adalah akad jual beli barang pesanan dengan penangguhan pengiriman oleh penjual dan pelunasannya dilakukan segera oleh

pembeli sebelum barang pesanan tersebut diterima sesuai syarat-syarat tertentu. Bank dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual dalam suatu transaksi salam. Jika bank bertindak sebagai penjual kemudian memesan kepada pihak lain untuk menyediakan barang pesanan dengan cara salam maka hal ini disebut salam paralel.

c. Istishna'

Istishna' adalah akad jual beli antara pembeli dan produsen yang juga bertindak sebagai penjual. Cara pembayarannya dapat berupa pembayaran dimuka, cicilan, atau ditangguhkan sampai jangka waktu tertentu. Barang pesanan harus diketahui karakteristiknya secara umum yang meliputi: jenis, spesifikasi teknis, kualitas, dan kuantitasnya.

Bank dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Jika bank bertindak sebagai penjual kemudian memesan kepada pihak lain untuk menyediakan barang pesanan dengan cara istishna maka hal ini disebut istishna paralel.

4. Prinsip Sewa (Al-Ijarah)

Al-ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan hak kepemilikan atas barang itu sendiri. Al-ijarah terbagi kepada dua jenis: (1) Ijarah, sewa murni. (2) ijarah al muntahiya bit tamlik merupakan penggabungan sewa dan beli, dimana si penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa.

5. Prinsip Jasa (Fee-Based Service)

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank.

Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain:

a. Al-Wakalah

Nasabah memberi kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti transfer.

b. Al-Kafalah

Jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung.

c. Al-Hawalah

Pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Kontrak hawalah dalam perbankan biasanya diterapkan pada Factoring (anjak piutang), Post-dated check, dimana bank bertindak sebagai juru tagih tanpa membayarkan dulu piutang tersebut.

d. Ar-Rahn

Ar-Rahn adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa rahn adalah semacam jaminan utang atau gadai.

e. Al-Qardh

Al-qardh adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Produk ini digunakan untuk membantu usaha kecil dan keperluan sosial. Dana ini diperoleh dari dana zakat, infaq dan shadaqah.

Beberapa hukum yang berlaku dalam perbankan syariah dikemukakan Antonio (2001) yaitu:

- a. Pembayaran terhadap pinjaman dengan nilai yang berbeda dari nilai pinjaman dengan nilai ditentukan sebelumnya tidak diperbolehkan.
- b. Pemberi dana harus turut berbagi keuntungan dan kerugian sebagai akibat hasil usaha institusi yang meminjam dana.
- c. Islam tidak memperbolehkan "menghasilkan uang dari uang". Uang hanya merupakan media pertukaran dan bukan komoditas karena tidak memiliki nilai intrinsik.
- d. Unsur Gharar (ketidakpastian, spekulasi) tidak diperkenankan. Kedua belah pihak harus mengetahui dengan baik hasil yang akan mereka peroleh dari sebuah transaksi.
- e. Investasi hanya boleh diberikan pada usaha-usaha yang tidak diharamkan dalam Islam. Usaha minuman keras misalnya tidak boleh didanai oleh perbankan syariah.

2.4.3 Perbedaan Bank Umum dan Bank Syariah

Jika ditinjau dari fungsi yang dijalankan oleh bank syariah dan bank konvensional terdapat kesamaannya. Namun jika ditinjau dari aspek prinsip dan operasionalnya, keduanya memiliki perbedaan yang sangat mencolok. Perbedaan tersebut di jelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.1

Perbedaan Bank Konvensional dan Bank Syariah

Jenis perbedaan	Bank syariah	Bank konvensional
Landasan hukum	Al Qur'an & as Sunnah + Hukum positif	Hukum positif
Basis operasional	Bagi hasil	Bunga
Skema produk	Berdasarkan syariah, semisal mudharabah, wadiah, murabahah, musyarakah dsb	Bunga
Perlakuan terhadap Dana Masyarakat	Dana masyarakat merupakan titipan/investasi yang baru mendapatkan hasil bila diputar/di'usahakan' terlebih dahulu	Dana masyarakat merupakan simpanan yang harus dibayar bunganya saat jatuh tempo
Sektor penyaluran dana	Harus yang halal	Tidak memperhatikan halal/haram
Organisasi	Harus ada DPS (Dewan Pengawas Syariah)	Tidak ada DPS
Perlakuan Akuntansi	<i>Accrual</i> dan <i>cash basis</i> (untuk bagi hasil)	<i>Accrual basis</i>

Sumber: website Bank Syariah Mandiri (BSM) <http://www.syariahmandiri.co.id>

Terdapat perbedaan pula antara bagi hasil dan bunga bank, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.2
Perbedaan Bunga dan Bagi hasil

Bunga	Bagi hasil
Suku bunga ditentukan di muka	Nisbah bagi hasil ditentukan di muka
Bunga diaplikasikan pada pokok pinjaman (untuk kredit)	Nisbah bagi hasil diaplikasikan pada pendapatan yang diperoleh nasabah pembiayaan
Suku bunga dapat berubah sewaktu-waktu secara sepihak oleh bank	Nisbah bagi hasil dapat berubah bila disepakati kedua belah pihak

Sumber: website Bank Syariah Mandiri (BSM) <http://www.syariahamandiri.co.id>

2.5 Penelitian terdahulu

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1.	<i>Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic Bank : A Case Study in Kuwait Finance House (Othman dan Owen. 2001)</i>	Variabel penelitian ini adalah <i>service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i> .	Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan survey dengan membagikan kuesioner kepada nasabah Kuwait Finance House (KFH). Dalam penelitian ini menghasilkan model baru untuk mengukur <i>service quality</i> untuk jasa perbankan syariah yang disebut dengan model CARTER. Model ini menambahkan unsur agama dan budaya dalam kualitas jasa. Penelitian ini menunjukkan validitas yang signifikan yang ditampilkan dengan bobot dan persentase. Juga menjelaskan hubungan yang kuat antara <i>service quality</i> sebagai input dan kepuasan nasabah sebagai outputnya.
2.	<i>The multi dimensionality</i>	Penerapan model	Penelitian ini menganalisis item model CARTER pada Kuwait Finance House,

	<i>of CARTER Model to Measure Customer Service Quality in Islamic Banking industry : A Study in Kuwait Finance House</i> (Othman dan Owen. 2001)	CARTER untuk mengukur <i>service quality</i> dan kepuasan konsumen pada Kuwait Finance House.	untuk menemukan apakah item CARTER positif atau tidak dengan menggunakan analisis faktor. Dilakukan dengan mengadakan survey kepada nasabah KFH pada 22 cabangnya. Penelitian ini menyarankan bahwa model CARTER dapat memberikan implikasi kepada manager dan akademis dengan lebih memperhatikan aspek agama untuk mengukur kualitas jasa bank syariah.
3.	<i>Adopting and Measuring Customer Service Quality in Islamic Banks: A Case Study of Bank Islam Malaysia Berhad</i> (Shafie, 2004)	Customer perception dan customer satisfaction dengan model CARTER	Penelitian ini membahas bagaimana persepsi konsumen dan kepuasan konsumen mengenai produk dan jasa perbankan syariah. Penelitian menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 200 responden dan dianalisis dengan ukuran koefisien alfa. Hasilnya <i>compliance</i> , <i>assurance</i> , <i>reliability</i> merupakan faktor yang dijadikan pertimbangan dibandingkan atribut <i>responsiveness</i> .
4	<i>Adapting Islamic bank's CARTER model: An Empirical Study in Riau Syariah's Bank</i> , Indonesia (Ciptono, 2007)	Adaptasi model CARTER yang terdiri dari enam dimensi untuk mengukur kualitas jasa bank syariah.	Penelitian ini berusaha mengadaptasi model CARTER yang dikemukakan oleh Othman dan Owen untuk menguji apakah 32 item yang digunakan dapat diterima secara positif atau tidak. Penelitian menguji multidimensionalitas model CARTER ada Bank Syariah Riau, Pekanbaru dengan menggunakan metode analisis faktor.
5	Analisis Kualitas Jasa pada Bisnis Perbankan Syariah berdasarkan Adaptasi Model CARTER: Studi pada Bank Muamalat Surakarta (Putri Dwi Cahyani, 2009)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah item Model CARTER dan kepuasan nasabah	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi nasabah mengenai kriteria-kriteria yang dapat mempengaruhi nasabah untuk melakukan transaksi bank syariah serta mengidentifikasi penilaian nasabah terhadap pengaruh faktor kualitas jasa terhadap kepuasan. Berdasarkan metode analisis faktor yang digunakan di dapatkan bahwa Model CARTER tetap mengelompok menjadi enam faktor. Keenam faktor tersebut mempengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan sebesar 38,38%.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Disain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui harapan (ekspektasi) nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) terhadap kualitas jasa bank dengan menggunakan model CARTER (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy, Responsiveness*). Penelitian ini termasuk penelitian survey dengan metode deskriptif yaitu suatu penelitian untuk mengetahui tentang keberadaan variabel *independent*, baik hanya pada satu variabel ataupun lebih.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarkan pada minggu II bulan Juni 2011. Metode kuantitatif yaitu penelitian yang sifatnya dapat dihitung jumlahnya dengan menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2009).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2009) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Padang.

3.2.2 Sampel

Pengambilan sampel merupakan proses pemilihan sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran, 2006). Menurut Roscoe dalam Sekaran (2006), ukuran sampel yang lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Menurut Hair (1998) untuk jumlah populasi yang tidak diketahui jumlah sampel adalah 15 – 20 dari variabel bebas dimana pada penelitian ini penulis mempunyai enam variabel bebas sehingga dapat ditentukan jumlah sampel $20 \times 6 = 120$. Untuk itu dalam penelitian ini penulis hanya mengambil sampel sebanyak 120 orang nasabah Bank Syariah Mandiri Padang.

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Teknik *convenience sampling* yaitu dengan pengambilan sampel anggota populasi yang dekat dan dapat ditemui dengan mudah serta sesuai dengan penelitian (Sugiyono, 2009).

3.3 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan enam variabel bebas yaitu *Compliance* (X1), *Assurance* (X2), *Reliability* (X3), *Tangible* (X4), *Empathy* (X5), dan *Responsiveness* (X6).

- a. Indikator dari *Compliance with Islamic Law* (kepatuhan terhadap syariah Islam) diukur berdasarkan penilaian dalam memenuhi hukum

Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan Islam dan ekonomi

- b. Indikator dari *Assurance* (jaminan) diukur berdasarkan penilaian terhadap pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Termasuk juga kemampuan verbal dan tertulis antara karyawan bank dan nasabah.
- c. Indikator dari *Reliability* (keandalan) diukur berdasarkan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan, tepat dan akurat.
- d. Indikator dari *Tangible* (bukti fisik) diukur melalui penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi,
- e. Indikator dari *Empathy* (empati) diukur berdasarkan kepedulian, memberi perhatian pribadi bagi nasabah.
- f. Indikator dari *Responsiveness* (daya tanggap) diukur berdasarkan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel

Variabel/Dimensi	Konsep Variabel	Indikator	Skala
1. <i>Compliance with Islamic Law</i> (Kepatuhan terhadap Syariah Islam)	Kemampuan bank untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bank menjalankan prinsip dan syariah Islam dalam operasionalnya. 2. Tidak ada riba dalam bentuk pemberian bunga baik saat menyimpan atau meminjam 3. Adanya ketetapan yang mengatur tentang pinjaman bebas bunga. 4. Produk dan jasa yang ditawarkan tidak menyimpang dari prinsip Islam. 5. Adanya ketetapan yang mengatur tentang prinsip bagi hasil untuk produk investasi 	Likert
2. <i>Assurance</i> (Jaminan)	Mencakup pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Termasuk juga kemampuan verbal dan tertulis antara karyawan bank dan nasabah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesopanan dan keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan. 2. Adanya keberadaan karyawan bank untuk memberikan saran dalam pengelolaan keuangan nasabah 3. Interior bank yang nyaman 4. Kemudahan dalam mengakses rekening 5. Pengetahuan dan pengalaman karyawan melayani kebutuhan nasabah 	Likert

3. <i>Reliability</i> (Keandalan)	Kemampuan untuk memberikan dan melaksanakan pelayanan jasa yang dijanjikan dengan segera, tepat/akurat, dan memuaskan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan dalam pelayanan 2. Menyediakan produk dan jasa yang luas cakupannya (beraneka ragam) 3. Keamanan dalam transaksi terjamin 4. Tersedianya banyak counter dalam pelayanan 	Likert
4. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	Meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan eksternal (luar) bank 2. Kecepatan dan efisiensi transaksi 3. Jam operasional bank 4. Penggunaan sekat antar <i>counter</i> pelayanan 5. Perlakuan khusus untuk kelebihan kredit pada <i>account</i> tertentu. 	Likert
5. <i>Empathy</i> (Empati)	Meliputi kepedulian, memberi perhatian pribadi kepada nasabah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi bank 2. Reputasi dan citra bank 3. Ukuran bank berdasarkan asset dan modal 4. Ketersediaan sarana parkir 5. Kerahasiaan bank 6. Manajemen bank terpercaya 7. Produk dan jasa yang menguntungkan 8. Biaya transaksi murah 9. Adanya ketetapan yang mengatur tentang pemberian saran keuangan 	Likert
6. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Keinginan dan tanggung jawab para staff dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan terhadap bisnis nasabah atau kerelaan untuk 	Likert

	karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap	membantu 2. Keterampilan karyawan menangani keluhan 3. Kredit dengan jangka waktu yang menguntungkan 4. Ketersediaan cabang 5. Pelayanan di <i>counter</i> yang efisien dan cepat	
--	--	---	--

Sumber : Othman dan Owen (2002)

3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini ada dua jenis data yang digunakan untuk mendapatkan data-data keterangan yang dibutuhkan yaitu:

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data asli atau data mentah yang langsung diperoleh penulis dari sumber data. Data ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner langsung kepada responden penelitian.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh pengumpul data (Sugiyono, 2009). Penulis memperoleh data sekunder melalui jurnal, buku teks, skripsi terdahulu dan internet sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Studi Kepustakaan (Desk Library)

Penelitian ini dilakukan menggunakan buku-buku sebagai panduan dalam menganalisis permasalahan yang diteliti. Selain itu studi kepustakaan juga dilakukan dengan memanfaatkan bahan bacaan serta data-data dari internet.

3.5.2 Studi Lapangan

Penelitian ini juga mengadakan pengamatan langsung ke lapangan yaitu mengadakan penyebaran kuesioner langsung ke lokasi objek penelitian. Sesuai dengan permasalahan yang dibahas peneliti melakukan penelitian dengan langsung mengunjungi Bank Syariah Mandiri yang ada di kota Padang. Hal ini dilakukan untuk memudahkan menemukan konsumen (nasabah) yang menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri tersebut.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disusun menurut variabel-variabel penelitian dengan menggunakan ukuran sesuai dengan maksud dari variabel tersebut. Kuesioner ini disusun dengan menggunakan skala likert, dimana setiap pertanyaan mempunyai lima alternatif jawaban, yaitu :

- | | |
|-------------------------|-----------|
| 1. Sangat tidak penting | (bobot 1) |
| 2. Tidak penting | (bobot 2) |
| 3. Cukup penting | (bobot 3) |
| 4. Penting | (bobot 4) |
| 5. Sangat penting | (bobot 5) |

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisa Data Responden

Data responden akan dimasukan ke komputer melalui software excel dan SPSS. Dari hasil olahan SPSS didapat persentase dan frekuensi data responden.

3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan adalah uji validitas item. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Dari perhitungan hasil korelasi didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak.

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi koefisien korelasi atau bisa juga dengan menggunakan penilaian langsung terhadap koefisien. Menurut Sugiono (2009) suatu instrumen dikatakan valid jika koefisien korelasinya lebih besar dari 0,30. Penilaian dilakukan pada program SPSS dengan teknik pengujian *Corrected Item-Total Correlation*.

Pengujian dilakukan setelah membagikan kuesioner kepada 30 orang responden dengan 33 butir pertanyaan dan dengan nilai koefisien minimal 0,3. Berdasarkan pengujian yang dilakukan ditemukan bahwa semua (33 butir)

pertanyaan valid atau layak untuk digunakan untuk pengujian selanjutnya. Berikut ini rangkuman uji validitas.

Tabel 3.2
Tabel Rangkuman Uji Validitas

Dimensi	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
<i>Compliance</i>	C1	0,3	0,336	Valid
	C2	0,3	0,512	Valid
	C3	0,3	0,584	Valid
	C4	0,3	0,364	Valid
	C5	0,3	0,346	Valid
<i>Assurance</i>	A1	0,3	0,554	Valid
	A2	0,3	0,351	Valid
	A3	0,3	0,486	Valid
	A4	0,3	0,610	Valid
	A5	0,3	0,399	Valid
<i>Reliability</i>	R1	0,3	0,424	Valid
	R2	0,3	0,329	Valid
	R3	0,3	0,428	Valid
	R4	0,3	0,508	Valid
<i>Tangible</i>	T1	0,3	0,388	Valid
	T2	0,3	0,317	Valid
	T3	0,3	0,385	Valid
	T4	0,3	0,424	Valid
	T5	0,3	0,576	Valid
<i>Empathy</i>	E1	0,3	0,677	Valid
	E2	0,3	0,538	Valid
	E3	0,3	0,611	Valid
	E4	0,3	0,522	Valid
	E5	0,3	0,585	Valid
	E6	0,3	0,786	Valid
	E7	0,3	0,511	Valid
	E8	0,3	0,343	Valid
	E9	0,3	0,601	Valid
<i>Responsiveness</i>	Rs1	0,3	0,723	Valid
	Rs2	0,3	0,611	Valid
	Rs3	0,3	0,767	Valid
	Rs4	0,3	0,641	Valid
	Rs5	0,3	0,475	Valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Tingkat reliabilitas memperhatikan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan dan dipercaya sehingga hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan pengukuran berulang-ulang terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama pula. Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas (*Cronbach,s Alpha*) lebih besar dari 0,6 (Sekaran, 2006). Uji reliabilitas dilakukan setelah data dinyatakan valid. Dimana dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan setelah kuisisioner dibagikan kepada 30 orang konsumen. Berikut ini disajikan ringkasan hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel :

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach,s Alpha</i>	Kriteria
1.	<i>Compliance</i>	5	0,666	Reliabel
2.	<i>Assurance</i>	5	0,675	Reliabel
3.	<i>Reliability</i>	4	0,625	Reliabel
4.	<i>Tangible</i>	5	0,645	Reliabel
5.	<i>Empathy</i>	9	0,841	Reliabel
6.	<i>Responsiveness</i>	5	0,824	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah oleh Penulis (2011)

Berdasarkan tabel di atas, semua faktor yang diuji dalam penelitian ini lolos uji reliabilitas, dinyatakan bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar daripada standar minimum koefisien Alpha untuk uji reliabilitas, yaitu 0,60. Hal ini berarti

pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini konsisten jika digunakan dalam penelitian selanjutnya atau terhadap responden yang berbeda.

3.7.3 Analisis Faktor

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor untuk setiap variabel dalam penelitian ini, sehingga ditemukan faktor yang paling berpengaruh dalam variabel dan juga untuk mengelompokkan ulang pertanyaan dan juga untuk mengetahui besaran pengaruh masing-masing faktor dan juga variabelnya. Analisis faktor tersebut akan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak untuk penelitian ini menggunakan SPSS versi 16.00.

Adapun langkah-langkah analisis faktor sebagai berikut Santoso (2005) yaitu :

- Menentukan variabel apa saja yang akan dianalisis

Semua data yang masuk diolah dengan analisis faktor dan menghasilkan matriks korelasi. Dengan adanya matriks korelasi dapat diidentifikasi variabel-variabel yang saling berhubungan. Variabel-variabel yang tidak saling berhubungan dengan variabel lain akan dikeluarkan dari analisis.

- Menguji variabel-variabel yang telah ditentukan dengan menggunakan metode Barlett test of sphericity serta pengukuran MSA (*Measure of Sampling Adequacy*).

- Nilai KMO (*Kaiser- Mayer-Olkin*)

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut dapat dianalisis lebih lanjut dapat dilihat dari hasil nilai uji KMO (*Kaiser- Mayer-Olkin*) yang harus besar dari 0,5 dan signifikansi jauh dibawah 0,05

- Pengukuran MSA (*Measure of Sampling Adequacy*).

Untuk melihat pervariabel apakah saling berkaitan dengan variabel lain maka digunakan MSA (*Measure of Sampling Adequacy*), dimana nilai MSA (angka dengan tanda “a”) harus $>0,5$,jika kecil dari 0,5 variabel tersebut harus dikeluarkan dan tidak layak dianalisis lebih lanjut.

- Melakukan proses inti pada anlisis faktor, yakni *factoring* atau menurunkan satu atau lebih faktor dari variable-variabel yang telah lolos pad uji variable sebelumnya.

Untuk menentukan berapa faktor yang yang dapat diterima secara empirik dapat dilakukan berdasarkan besarnya *eigenvalue* setiap faktor yang muncul. Semakin besar *eigenvalue* yang muncul maka semakin representatif faktor tersebut mewakili sekelompok variabel. Faktor yang dipilih adalah faktor yang mempunyai *eigenvalue* dengan atau lebih dari 1 (*eigen value* ≥ 1)

- Melakukan proses *Factor Rotation* atau rotasi terhadap faktor yang telah terbentuk. Tujuan rotasi adalah untuk memperjelas variabel yang masuk kedalam faktor tertentu. Dengan adanya rotasi distribusi variabel terlihat lebih jelas dan nyata karena faktor *loadings* yang dulunya kecil semakin diperkecil dan faktor *loadings* yang besar semakin diperbesar.
- Interpretasi atas faktor yang terbentuk, khususnya memberi nama atas faktor yang terbentuk tersebut, yang dianggap bisa mewakili variabel-variabel anggota faktor tersebut.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan Bank Syariah Mandiri

PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) didirikan dengan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dan integritas. Pada tahun 1999 saat krisis ekonomi melanda Indonesia pemerintah melakukan restrukturisasi dan kapitalisasi bank-bank yang ada di Indonesia. Saat itu PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP), PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB. Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

4.2 Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

a. Visi

- Menjadi Bank Syariah Terpercaya Pilihan Mitra Usaha.

b. Misi

- Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan
- Mengutamakan penghimpunan dana konsumen dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM

- Merekrut dan mengembangkan pegawai profesional dalam lingkungan kerja yang sehat
- Mengembangkan nilai-nilai syariah universal
- Menyelenggarakan operasional bank sesuai standar perbankan yang sehat.

4.1.3 Produk dan Jasa Bank Syariah Mandiri

Berikut ini dijelaskan beberapa produk dan jasa Bank Syariah Mandiri (BSM) yaitu:

- Pembiayaan edukasi BSM merupakan pembiayaan jangka pendek dan menengah yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan uang masuk sekolah/ perguruan tinggi/ lembaga pendidikan lainnya atau uang pendidikan pada saat pendaftaran tahun ajaran/ semester baru berikutnya dengan akad ijarah
- Pembiayaan kendaraan bermotor merupakan pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor dengan sistem murabahah.
- Tabungan BSM adalah tabungan dalam mata uang rupiah dengan akad Mudharabah Mutlaqah yang penarikannya berdasarkan syarat-syarat tertentu yang disepakati.
- BSM tabungan berencana adalah tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.

- BSM tabungan simpatik adalah tabungan berdasarkan prinsip wadiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang telah disepakati.
- BSM tabungan investa cendikia adalah tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi.
- BSM tabungan mabrur adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan haji dan umrah
- BSM tabungan pensiun merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan). Akad yang digunakan adalah akad murabahah atau ijarah.
- BSM giro adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang Rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip wadiah yad dhamanah.
- BSM giro valas adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang US Dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip wadiah yad dhamanah.
- BSM Card merupakan sarana untuk melakukan transaksi penarikan, pembayaran, dan pemindahbukuan dana pada ATM BSM, ATM Mandiri, jaringan ATM Prima-BCA dan ATM Bersama, serta ATM Bankcard. BSM Card juga berfungsi sebagai kartu Debit yang dapat digunakan untuk

transaksi belanja di seluruh merchant yang menggunakan EDC Prima-BCA.

- BSM sms banking merupakan produk layanan perbankan berbasis teknologi seluler yang memberikan kemudahan melakukan berbagai transaksi perbankan.
- BSM mobile banking yang dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan dengan teknologi GPRS di ponsel Anda.
- BSM net banking merupakan produk layanan perbankan berbasis teknologi internet yang memberikan kemudahan melakukan berbagai transaksi perbankan.
- Transfer uang tunai
- BSM kliring merupakan penagihan *warkat* bank lain di mana lokasi bank tertariknya berada dalam satu wilayah *kliring*.
- BSM inkaso Penagihan warkat bank lain di mana bank tertariknya berbeda wilayah kliring atau berada di luar negeri, hasilnya penagihan akan dikredit ke rekening nasabah.
- BSM transfer valas adalah pengiriman valas dari nasabah BSM ke nasabah bank lain baik dalam maupun luar negeri dan sebaliknya.
- BSM pajak *online* memudahkan wajib pajak untuk membayar kewajiban pajak (bukan dalam rangka pembayaran pajak *import*) secara otomatis dengan mendebet rekening atau secara tunai.

- Musyarakah pembiayaan khusus untuk modal kerja, dimana dana dari bank merupakan bagian dari modal usaha nasabah dan keuntungan dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati.
- Pembiayaan dana berputar adalah fasilitas pembiayaan modal kerja dengan prinsip musyarakah yang penarikan dananya dapat dilakukan sewaktu-waktu berdasarkan kebutuhan nasabah.
- Mudharabah adalah pembiayaan dimana seluruh modal kerja yang dibutuhkan nasabah ditanggung oleh bank.
- Murabahah adalah pembiayaan berdasarkan akad jual beli antara bank dan nasabah. Bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan margin yang disepakati.

4.2 Identifikasi Responden

Bagian ini membahas tentang analisis data dan pembahasan mengenai kualitas jasa yang diharapkan oleh nasabah. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai tinjauan deskriptif responden, data deskriptif tentang harapan nasabah dan pembahasan.

Kuesioner ini disebarkan pada minggu II bulan Juni 2011 kepada nasabah bank syariah Mandiri Padang. Dari hasil kuesioner yang disebar, terdapat karakteristik demografi responden sebagai berikut :

4.2.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Kuesioner yang disebar sebanyak 120 kuesioner dan kembali sebanyak 120 lembar serta telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Dalam kuesioner ini responden tidak diminta untuk mencantumkan identitas pribadi seperti nama dan alamat untuk menjamin kerahasiaan informasi yang diberikan.

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	52	43,3
2	Perempuan	68	56,7
	Jumlah	120	100

Sumber: Data Primer diolah oleh Penulis (2011)

Tabel 4.1 menjelaskan menjelaskan bahwa lebih dari setengah responden (56,7%) pada penelitian ini adalah perempuan, walaupun perbedaannya hanya sedikit, dan sisanya sebanyak 43,3 responden adalah laki-laki.

4.2.2 Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Umur	Frekuensi	%
di bawah 20 tahun	10	8,3
20 – 29 tahun	63	52,5
30 – 39 tahun	34	28,3
40 – 49 tahun	13	10,8
di atas 50 tahun	-	-
Jumlah	120	100

Sumber: Data diolah, 2011

Tabel 4.2 menjelaskan responden berdasarkan karakteristik usianya. Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden adalah berumur kurang

dari 40 tahun. Dan kelompok responden terbanyak ada pada kelompok umur 20 - 29 tahun (52,5%). Sedangkan responden dengan rentang usia responden di bawah 20 tahun dan di atas 40 tahun jumlahnya lebih sedikit yaitu sebesar 8,3 % dan 10,8%.

4.2.3 Responden berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan	Frekuensi	%
Tidak sekolah	-	-
SD	-	-
SMP	-	-
SMA	54	45
D3	13	10,8
S1	51	42,5
S2/S3	2	1,7
Jumlah	120	100

Sumber: Data diolah, 2011

Tabel 4.3 menjelaskan mengenai komposisi responden berdasarkan karakteristik tingkat pendidikannya. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas responden (98,3%) pada penelitian ini memiliki tingkat pendidikan diatas SMA. Mayoritas adalah berpendidikan SMA dan yang paling sedikit adalah berpendidikan S2/S3.

4.2.4 Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	%
Pelajar /Mahasiswa	40	33,3
Pegawai swasta	27	22,5
Ibu rumah tangga	3	2,5
Wiraswasta	18	15,0
Pegawai Negeri Sipil	31	25,8
Lain-lain	1	0,8
Jumlah	120	100

Sumber: Data diolah, 2011

Tabel 4.4 menjelaskan mengenai komposisi responden berdasarkan pekerjaannya. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa yaitu sebesar 33,3%. Lalu dilanjutkan dengan pegawai negeri (25,8%), pegawai swasta (22,5%) dan wiraswasta 15,0%.

4.2.5 Responden berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku

Pendapatan / uang saku per bulan	Frekuensi	%
< 1.000.000	38	31,7
1.000.000 – 2.000.000	30	25,0
2.000.000 – 3.000.000	34	28,3
3.000.000 – 4.000.000	14	11,7
< 4.000.000	4	3,3
Jumlah	120	100

Sumber: Data diolah, 2011

Tabel 4.6 menjelaskan mengenai komposisi responden berdasarkan karakteristik pendapatan atau uang sakunya per bulan. Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan atau uang saku

perbulan tersebar di bawah 3.000.000. Hal ini dapat dikaitkan dengan karakteristik pekerjaan responden yang sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa dan pegawai negeri.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan ditunjukkan dengan alternatif jawaban dan skor jawaban yang telah ditetapkan oleh peneliti dengan menggunakan skala Likert, sebagai berikut:

Sangat Tidak Penting	diberi skor 1
Tidak Penting (TP)	diberi skor 2
Cukup Penting (CP)	diberi skor 3
Penting (P)	diberi skor 4
Sangat Penting (SP)	diberi skor 5

Tanggapan responden ditinjau dari masing-masing variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1. Variabel Compliance with Islamic Law (Kepatuhan terhadap Syariah Islam)

Tabel 4.6
Gambaran Umum Jawaban Responden mengenai *Compliance*

No.	Indikator	Jumlah responden					Rata-rata
		SP	P	CP	TP	STP	
1	Menjalankan syariah islam	58	57	4	1	0	4,43
2	Bebas bunga	43	54	17	4	2	4,10
3	Ketetapan pinjaman bebas bunga	43	56	13	7	1	4,11
4	Produk dan jasa Islami	57	55	5	3	0	4,38
5	Ketetapan sistem bagi hasil pada produk investasi	48	57	13	2	0	4,26
	Rata-rata						4,26

Sumber: Data diolah, 2011

Tabel 4.6 menjelaskan jawaban nasabah mengenai harapan terhadap kualitas jasa untuk dimensi *compliance with Islamic law* (kepatuhan pada syariah Islam). Variabel *compliance* ini terdiri dari 5 item yang masing-masing menjelaskan indikator *compliance with Islamic law* (kepatuhan pada syariah Islam). Pada umumnya, nasabah sangat mengharapkan bank syariah dapat menjalankan prinsip syariah Islam dalam penyerahan aktivitas perbankannya. Hal ini terlihat dari jawaban nasabah yang hampir merata dan sama besarnya terhadap masing-masing item *compliance* ini. Lebih dari 50 % nasabah menganggap bahwa item ini penting dalam operasional bank.

4.3.2 Variabel Assurance (Jaminan)

Tabel 4.7

Gambaran Umum Jawaban Responden Mengenai Assurance

No.	Indikator	Jumlah responden					Rata-rata
		SP	P	CP	TP	STP	
1	Kesopanan dan keramahan karyawan	79	35	6	0	0	4,61
2	Nasehat bagi pengelolaan keuangan	31	47	29	13	0	3,80
3	Kenyamanan interior ruangan	43	56	20	1	0	4,18
4	Kemudahan akses rekening	52	55	11	2	0	4,31
5	Pengetahuan dan pengalaman karyawan	58	53	9	0	0	4,41
	Rata-rata						4,26

Sumber: Data diolah, 2011

Tabel 4.7 menjelaskan harapan nasabah bank syariah terhadap *assurance* (jaminan) yang diberikan oleh bank kepada nasabah. Dari tabel tersebut rata-rata harapan responden tertinggi terhadap jaminan kualitas jasa adalah pada item kesopanan dan keramahan karyawan bank syariah dalam melayani nasabah yaitu

sebesar 4,61. Hal ini berarti bahwa responden menganggap pelayanan yang ramah dan sopan oleh karyawan bank syariah dapat memenuhi harapan konsumen pada jaminan kualitas jasa.

Rata-rata terendah adalah mengenai harapan konsumen terhadap saran keuangan yang diberikan oleh karyawan bank syariah yaitu sebesar 3,80. Responden menganggap item ini tidak sepenting item lainnya pada variabel ini. Terlihat pula jumlah tanggapan responden yang menganggap item ini tidak penting relatif lebih banyak dibanding dengan yang lainnya yaitu sebanyak 13 orang.

Secara umum rata-rata variabel *assurance* (jaminan) cukup baik yaitu sebesar 4,26. Hal ini berarti dalam transaksi perbankan syariah nasabah sangat memperhatikan *assurance* (jaminan) yang diberikan oleh bank yaitu berupa kesopanan dan keramahan karyawan, nasehat pengelolaan keuangan, kenyamanan interior, kemudahan dalam mengakses rekening serta pengetahuan dan pengalaman karyawan.

4.3.3 Variabel *Reliability* (Keandalan)

Tabel 4.8 menjelaskan tentang tanggapan responden tentang *reliability* (keandalan) yang diharapkan mampu dipenuhi oleh bank syariah.

Tabel 4.8

Gambaran Umum Jawaban Responden Mengenai *Reliability*

No.	Indikator	Jumlah responden					Rata-rata
		SP	P	CP	TP	STP	
1	Kecepatan pelayanan di cabang manapun	58	48	12	2	1	4,35
2	Produk dan jasa beraneka ragam	31	58	24	7	0	3,94
3	Keamanan transaksi	73	43	4	0	1	4,58
4	Tersedianya banyak <i>counter</i> pelayananan	36	58	22	4	0	4,05
	Rata-rata						4,23

Sumber: Data diolah, 2011

Rata-rata tertinggi di tunjukkan oleh item keamanan dalam bertransaksi yaitu sebesar 4,58. Ini menggambarkan bahwa nasabah sangat berharap bahwa salah satu keandalan jasa bank adalah mampu memberikan pelayanan yang aman dalam transaksi.

Rata-rata terendah ditunjukkan oleh item tersedianya produk dan jasa yang beraneka ragam. Item ini menunjukkan rata-rata sebesar 3,94 dengan sebagian besar responden menganggap item ini penting dalam kualitas jasa bank syariah.

Secara umum rata-rata yang ditunjukkan oleh variabel *reliability* (keandalan) sudah cukup baik yaitu sebesar 4,23. Hal ini berarti dalam transaksi perbankan nasabah mementingkan keandalan yang diberikan oleh bank yaitu berupa kecepatan pelayanan di cabang manapun, produk dan jasa beraneka ragam, keamanan dalam transaksi, dan tersedianya banyak *counter* pelayanan.

4.3.4 Variabel *Tangible* (Bukti Fisik)

Tabel 4.9

Gambaran Umum Jawaban Responden Mengenai *Tangible*

No.	Indikator	Jumlah responden					Rata-rata
		SP	P	CP	TP	STP	
1	Tampilan eksternal bank	24	60	28	7	1	3,82
2	Kecepatan dan efisiensi transaksi	65	52	2	0	1	4,50
3	Jam operasional bank	33	67	17	2	1	4,08
4	Penggunaan pembatas antar counter	10	45	28	36	1	3,22
5	Perlakuan khusus untuk nasabah tertentu	20	21	16	44	19	2,82
	Rata-rata						3,74

Sumber: Data diolah, 2011

Tabel 4.9 menjelaskan jawaban responden mengenai variabel *tangible* (bukti fisik) pada perbankan syariah. Rata-rata jawaban tertinggi adalah pada item kecepatan dan efisiensi transaksi yaitu 4,50. Nasabah menganggap item ini adalah item yang penting dalam kualitas jasa perbankan syariah. sehingga hal ini menjadi item utama pada bukti fisik yang memberikan kualitas jasa yang baik.

Rata-rata terendah pada variabel *tangible* (bukti fisik) adalah pada item perlakuan khusus untuk nasabah. Item ini memiliki rata-rata sebesar 2,82 dan lebih dari 50% responden menganggap item ini tidak penting dalam kualitas jasa bank syariah. Secara umum variabel *tangible* (bukti fisik) ini memiliki rata-rata cukup baik yaitu 3,74. Hal ini berarti variabel *tangible* (bukti fisik) merupakan hal yang diharapkan oleh responden dalam bertransaksi di bank syariah.

4.3.5 Variabel *Empathy* (Empati)

Tabel 4.10

Gambaran Umum Jawaban Responden Mengenai *Empathy*

No.	Indikator	Jumlah responden					Rata-rata
		SP	P	CP	TP	STP	
1	Lokasi bank	62	41	15	2	0	4,36
2	Reputasi dan citra bank	42	60	16	2	0	4,18
3	Aset dan modal	37	63	18	2	0	4,12
4	Ketersediaan sarana parkir	36	63	20	1	0	4,02
5	Jaminan kerahasiaan data nasabah	73	40	7	0	0	4,55
6	Manajemen terpercaya	75	34	11	0	0	4,53
7	Produk dan jasa yang menguntungkan	52	57	11	0	0	4,34
8	Biaya transaksi murah	59	43	15	2	1	4,31
9	Ketetapan pemberian saran keuangan	23	50	38	9	0	3,72
	Rata-rata						4,24

Sumber: Data diolah, 2011

Tabel 4.10 menjelaskan tentang variabel *empathy* (empati) pada kualitas jasa bank syariah. Item jaminan kerahasiaan data nasabah menunjukkan rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,55. Hal ini menjelaskan bahwa jaminan kerahasiaan data nasabah merupakan hal yang penting jika bank ingin memberikan jasa yang berkualitas. Rata-rata terendah ditunjukkan pada item ketetapan dalam pemberian saran oleh karyawan yaitu 3,72. Pada item ini jumlah responden yang menganggap hal ini tidak penting dan cukup penting relatif lebih tinggi dibandingkan dengan item lainnya.

Secara umum rata-rata variabel *empathy* (empati) sudah cukup baik yaitu sebesar 4,24. Berarti variabel empati yang terdiri dari lokasi, reputasi bank, aset dan modal, sarana parkir, jaminan kerahasiaan data nasabah, manajemen

terpercaya, produk dan jasa menguntungkan, biaya transaksi murah, dan ketetapan terhadap pemberian saran keuangan merupakan harapan responden pada kualitas jasa bank syariah.

4.3.6 Variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Tabel 4.11

Gambaran Umum Jawaban Responden Mengenai *Responsiveness*

No.	Indikator	Jumlah responden					Rata-rata
		SP	P	CP	TP	STP	
1	Kerelaan karyawan membantu nasabah	43	69	6	2	0	4,28
2	Keterampilan karyawan menangani keluhan nasabah	59	58	2	1	0	4,46
3	Tersedianya kredit yang menguntungkan	34	61	20	4	1	4,02
4	Cabang yang banyak	45	61	11	3	0	4,23
5	Pelayanan di <i>counter</i> efisien dan cepat	60	52	87	0	0	4,43
							4,30

Sumber: Data diolah, 2011

Tabel 4.11 menjelaskan tentang variabel *responsiveness* (daya tanggap) kualitas jasa bank syariah. Rata-rata tertinggi ditunjukkan oleh item keterampilan karyawan dalam menangani keluhan nasabah yaitu sebesar 4,46. Hal ini menjelaskan bahwa item ini merupakan daya tanggap yang diharapkan responden mampu dipenuhi oleh bank syariah. Rata-rata terendah ditunjukkan oleh item ketersediaan kredit dengan jangka waktu yang sesuai yaitu sebesar 4,02.

Secara umum variabel *responsiveness* (daya tanggap) sudah baik yaitu sebesar 4,02. Hal ini berarti item-item pada variabel *responsiveness* (daya tanggap) yang terdiri dari kerelaan karyawan dalam membantu nasabah,

keterampilan karyawan, tersedianya kredit yang sesuai dengan jangka waktu yang dibutuhkan, memiliki cabang, dan pelayanan di *counter* efisien dan cepat merupakan harapan responden terhadap kualitas jasa bank syariah.

4.4 Analisis Faktor

1. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test of Sphericity*

Tabel 4.12
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.709
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.454E3
	Df	528
	Sig.	.000

Sumber: Data primer diolah Penulis (2011)

Tabel 4.14 adalah ringkasan hasil uji KMO dan *Bartlett's Test* untuk setiap pertanyaan. Nilai KMO-MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin*) adalah 0,709 dengan signifikansinya 0,000. Oleh karena angka KMO-MSA tersebut sudah diatas 0,5 dan signifikansi jauh di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka semua pertanyaan bisa dianalisis lebih lanjut. Artinya, berdasarkan nilai KMO-MSA 33 pertanyaan yang diikutkan dalam analisis ini semuanya layak untuk dianalisis lebih lanjut.

2. *Anti Image Matrices*

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dijelaskan terdapat dua pertanyaan variabel memiliki nilai MSA (lihat angka dengan tanda 'a' yang membentuk garis diagonal) bernilai dibawah 0,50. Hal ini berarti 2 pertanyaan yaitu *compliance 1* dan *compliance 2* tidak bisa dilakukan proses analisis faktor selanjutnya dan harus

dikeluarkan. Prosesnya dilakukan dengan mengeluarkan nilai MSA yang paling kecil satu persatu hingga semua pertanyaan memiliki nilai MSA > 0,50.

Tabel 4.13
Anti Image Matrices

No	Pertanyaan	Nilai MSA	Keterangan
1	<i>Compliance 1</i>	0,491	Tidak Lolos
2	<i>Compliance 2</i>	0,497	Tidak Lolos
3	<i>Compliance 3</i>	0,545	Lolos
4	<i>Compliance 4</i>	0,630	Lolos
5	<i>Compliance 5</i>	0,629	Lolos
6	<i>Assurance 1</i>	0,763	Lolos
7	<i>Assurance 2</i>	0,580	Lolos
8	<i>Assurance 3</i>	0,738	Lolos
9	<i>Assurance 4</i>	0,754	Lolos
10	<i>Assurance 5</i>	0,782	Lolos
11	<i>Reliability 1</i>	0,756	Lolos
12	<i>Reliability 2</i>	0,643	Lolos
13	<i>Reliability 3</i>	0,811	Lolos
14	<i>Reliability 4</i>	0,663	Lolos
15	<i>Tangible 1</i>	0,783	Lolos
16	<i>Tangible 2</i>	0,720	Lolos
17	<i>Tangible 3</i>	0,664	Lolos
18	<i>Tangible 4</i>	0,564	Lolos
19	<i>Tangible 5</i>	0,508	Lolos
20	<i>Empathy 1</i>	0,812	Lolos
21	<i>Empathy 2</i>	0,756	Lolos
22	<i>Empathy 3</i>	0,835	Lolos
23	<i>Empathy 4</i>	0,522	Lolos
24	<i>Empathy 5</i>	0,749	Lolos
25	<i>Empathy 6</i>	0,802	Lolos
26	<i>Empathy 7</i>	0,646	Lolos
27	<i>Empathy 8</i>	0,727	Lolos
28	<i>Empathy 9</i>	0,705	Lolos
29	<i>Responsiveness 1</i>	0,749	Lolos
30	<i>Responsiveness 2</i>	0,707	Lolos
31	<i>Responsiveness 3</i>	0,742	Lolos
32	<i>Responsiveness 4</i>	0,751	Lolos
33	<i>Responsiveness 5</i>	0,739	Lolos

Sumber: Data primer diolah Penulis (2011)

3. Pengujian ulang *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* dan *Bartlett's Test of Sphericity*

Berikut ini disajikan ringkasan hasil uji KMO dan *Bartlett's Test* untuk setiap pertanyaan :

Tabel 4.14
Hasil Pengujian ulang I
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.720
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.409E3
	Df	496
	Sig.	.000

Sumber: Data primer diolah Penulis (2011)

Setelah pertanyaan *Compliance 1* dikeluarkan dari analisis didapatkan nilai KMO-MSA adalah 0,720 dengan signifikansinya 0,000. Oleh karena angka KMO-MSA tersebut sudah diatas 0,5 dan signifikansi jauh di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka semua pertanyaan bisa dianalisis lebih lanjut. Artinya, 32 pertanyaan yang tersisa layak untuk diikutkan untuk dianalisis lebih lanjut.

4. Pengujian ulang I *Anti Image Matrices*

Berikut ini disajikan ringkasan hasil uji *Anti Image Matrices* untuk variabel seluruh pertanyaan:

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Ulang I
Anti Image Matrices

No	Pertanyaan	Nilai MSA	Keterangan
1	<i>Compliance 2</i>	0,453	Tidak Lolos
2	<i>Compliance 3</i>	0,534	Lolos
3	<i>Compliance 4</i>	0,636	Lolos
4	<i>Compliance 5</i>	0,621	Lolos
5	<i>Assurance 1</i>	0,763	Lolos

6	<i>Assurance 2</i>	0,581	Lolos
7	<i>Assurance 3</i>	0,735	Lolos
8	<i>Assurance 4</i>	0,780	Lolos
9	<i>Assurance 5</i>	0,773	Lolos
10	<i>Reliability 1</i>	0,770	Lolos
11	<i>Reliability 2</i>	0,636	Lolos
12	<i>Reliability 3</i>	0,809	Lolos
13	<i>Reliability 4</i>	0,663	Lolos
14	<i>Tangible 1</i>	0,776	Lolos
15	<i>Tangible 2</i>	0,722	Lolos
16	<i>Tangible 3</i>	0,653	Lolos
17	<i>Tangible 4</i>	0,566	Lolos
18	<i>Tangible 5</i>	0,516	Lolos
19	<i>Empathy 1</i>	0,827	Lolos
20	<i>Empathy 2</i>	0,758	Lolos
21	<i>Empathy 3</i>	0,837	Lolos
22	<i>Empathy 4</i>	0,567	Lolos
23	<i>Empathy 5</i>	0,816	Lolos
24	<i>Empathy 6</i>	0,797	Lolos
25	<i>Empathy 7</i>	0,636	Lolos
26	<i>Empathy 8</i>	0,753	Lolos
27	<i>Empathy 9</i>	0,702	Lolos
28	<i>Responsiveness 1</i>	0,751	Lolos
29	<i>Responsiveness 2</i>	0,754	Lolos
30	<i>Responsiveness 3</i>	0,732	Lolos
31	<i>Responsiveness 4</i>	0,748	Lolos
32	<i>Responsiveness 5</i>	0,752	Lolos

Sumber: Data primer diolah Penulis (2011)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan terdapat satu pertanyaan variabel memiliki nilai MSA (lihat angka dengan tanda ‘a’ yang membentuk garis diagonal) bernilai dibawah 0,50. Hal ini berarti 1 pertanyaan lagi yaitu *compliance 2* tidak bisa dilakukan proses analisis faktor selanjutnya dan harus dikeluarkan. Prosesnya dilakukan dengan mengeluarkan nilai MSA *compliance 2* sehingga nilai MSA > 0,50.

5. Pengujian ulang II *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* dan *Bartlett's Test of Sphericity*

Berikut ini disajikan ringkasan hasil uji KMO dan *Bartlett's Test* untuk setiap pertanyaan :

Tabel 4.16
Hasil Pengujian ulang II
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.730
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.341E3
	Df	465
	Sig.	.000

Sumber: Data primer diolah Penulis (2011)

Setelah dilakukan analisis lebih lanjut, dan setelah 3 kali melakukan analisis didapatkan nilai KMO-MSA adalah 0,730 dengan signifikansinya 0,000. Oleh karena angka KMO-MSA tersebut sudah diatas 0,5 dan signifikansi jauh di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka semua pertanyaan bisa dianalisis lebih lanjut. Artinya, 31 pertanyaan yang tersisa layak diikutkan untuk dianalisis lebih lanjut. Hasil seperti ini didapatkan setelah pertanyaan *compliance* 1 dan *compliance* 2 dikeluarkan dari analisa data karena memiliki nilai MSA $< 0,05$ sehingga tidak layak untuk dianalisis lebih lanjut.

6. Pengujian ulang II *Anti Image Matrices*

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Ulang II
Anti Image Matrices

No	Pertanyaan	Nilai MSA	Keterangan
1	<i>Compliance 3</i>	0,543	Lolos
2	<i>Compliance 4</i>	0,618	Lolos
3	<i>Compliance 5</i>	0,601	Lolos
4	<i>Assurance 1</i>	0,763	Lolos
5	<i>Assurance 2</i>	0,608	Lolos
6	<i>Assurance 3</i>	0,736	Lolos
7	<i>Assurance 4</i>	0,775	Lolos
8	<i>Assurance 5</i>	0,771	Lolos
9	<i>Reliability 1</i>	0,781	Lolos
10	<i>Reliability 2</i>	0,632	Lolos
11	<i>Reliability 3</i>	0,807	Lolos
12	<i>Reliability 4</i>	0,685	Lolos
13	<i>Tangible 1</i>	0,761	Lolos
14	<i>Tangible 2</i>	0,736	Lolos
15	<i>Tangible 3</i>	0,647	Lolos
16	<i>Tangible 4</i>	0,561	Lolos
17	<i>Tangible 5</i>	0,520	Lolos
18	<i>Empathy 1</i>	0,825	Lolos
19	<i>Empathy 2</i>	0,756	Lolos
20	<i>Empathy 3</i>	0,851	Lolos
21	<i>Empathy 4</i>	0,604	Lolos
22	<i>Empathy 5</i>	0,811	Lolos
23	<i>Empathy 6</i>	0,808	Lolos
24	<i>Empathy 7</i>	0,728	Lolos
25	<i>Empathy 8</i>	0,742	Lolos
26	<i>Empathy 9</i>	0,695	Lolos
27	<i>Responsiveness 1</i>	0,749	Lolos
28	<i>Responsiveness 2</i>	0,756	Lolos
29	<i>Responsiveness 3</i>	0,729	Lolos
30	<i>Responsiveness 4</i>	0,737	Lolos
31	<i>Responsiveness 5</i>	0,752	Lolos

Sumber: Data primer diolah Penulis (2011)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa seluruh item variabel memiliki nilai MSA (lihat angka dengan tanda 'a' yang membentuk garis diagonal) memiliki nilai di atas 0,5. Oleh karena itu sudah layak untuk di analisis lebih lanjut.

7. *Communalities* Atau Ekstraksi Faktor

Berikut ini disajikan ringkasan hasil ekstraksi faktor untuk variabel kualitas :

Tabel 4.18
Communalities

	Initial	Extraction
C3	1.000	.614
C4	1.000	.699
C5	1.000	.611
A1	1.000	.632
A2	1.000	.584
A3	1.000	.658
A4	1.000	.726
A5	1.000	.559
R1	1.000	.622
R2	1.000	.624
R3	1.000	.694
R4	1.000	.629
T1	1.000	.497
T2	1.000	.675
T3	1.000	.639
T4	1.000	.511
T5	1.000	.662
E1	1.000	.679
E2	1.000	.754
E3	1.000	.692
E4	1.000	.520
E5	1.000	.627
E6	1.000	.716
E7	1.000	.674

E8	1.000	.626
E9	1.000	.757
RS1	1.000	.712
RS2	1.000	.727
RS3	1.000	.647
RS4	1.000	.509
RS5	1.000	.502

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

Sumber: Data primer diolah Penulis (2011)

Communalities pada dasarnya adalah jumlah varians (bisa dalam persentase) dari suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Angka initial adalah untuk mengetahui varians dari suatu faktor dengan masing-masing faktor mempunyai angka 1 yang menunjukkan jumlah varians faktor tersebut. Sedangkan angka *extraction* disini adalah untuk mengetahui jumlah varians dari suatu faktor mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (bisa dilihat pada *table component matrix*).

Berdasarkan 31 item pertanyaan yang tersisa, item *emphaty* 9 (ketetapan pemberian saran keuangan) memiliki nilai *extraction* yang paling tinggi yaitu 0,757. Hal ini berarti sekitar 75,7 % varians dari item ketetapan pemberian saran keuangan bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Sedangkan item *responsiveness* 5 (pelayanan di *counter* cepat) memiliki nilai *extraction* paling kecil yaitu 0,502. Hal ini menjelaskan bahwa sekitar 50,2 % varians dari item ini bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Demikian seterusnya untuk variabel lainnya, dengan ketentuan semakin besar *communalities* sebuah variabel semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

8. Total Variance Explained Dan Scree Plot

Pada analisis faktor, ada 31 pertanyaan yang dimasukkan dalam analisis faktor, dengan masing-masing pertanyaan mempunyai varians 1, maka total varians adalah $31 \times 1 = 31$. Hasil *Total Variance Explained* untuk pertanyaan selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.19
Total Variance Explained

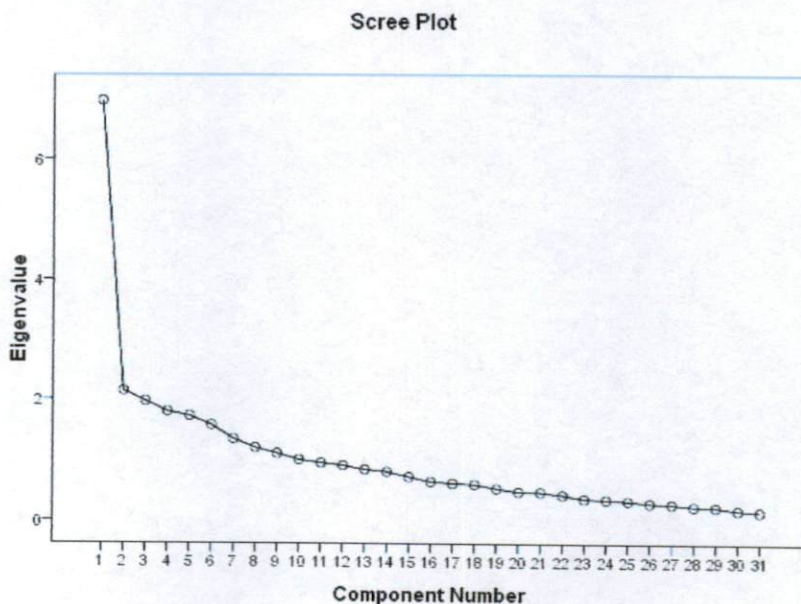
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.965	22.468	22.468	6.965	22.468	22.468	2.951	9.521	9.521
2	2.138	6.896	29.364	2.138	6.896	29.364	2.750	8.870	18.391
3	1.966	6.342	35.706	1.966	6.342	35.706	2.548	8.219	26.610
4	1.792	5.781	41.486	1.792	5.781	41.486	2.369	7.641	34.251
5	1.720	5.548	47.034	1.720	5.548	47.034	1.985	6.402	40.653
6	1.570	5.063	52.098	1.570	5.063	52.098	1.861	6.002	46.655
7	1.340	4.322	56.419	1.340	4.322	56.419	1.844	5.947	52.602
8	1.191	3.841	60.260	1.191	3.841	60.260	1.786	5.760	58.362
9	1.098	3.543	63.804	1.098	3.543	63.804	1.687	5.442	63.804
10	.995	3.211	67.015						
11	.944	3.044	70.059						
12	.901	2.906	72.965						
13	.833	2.689	75.653						
14	.799	2.578	78.232						
15	.712	2.298	80.529						
16	.635	2.047	82.576						
17	.608	1.962	84.538						
18	.591	1.908	86.446						
19	.525	1.692	88.138						
20	.467	1.505	89.644						
21	.462	1.490	91.134						
22	.417	1.344	92.477						
23	.355	1.146	93.623						
24	.339	1.095	94.718						
25	.320	1.033	95.750						
26	.282	.911	96.661						

27	.265	.855	97.517					
28	.232	.748	98.265					
29	.219	.708	98.972					
30	.172	.554	99.526					
31	.147	.474	100.000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data primer diolah Penulis (2011)

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan hanya 9 komponen yang memiliki nilai eigenvalues > 1 yaitu komponen 1 sampai dengan 9, sehingga 31 pertanyaan ini dapat diringkas menjadi sembilan faktor. Varian yang bisa di jelaskan oleh ke sembilan faktor tersebut adalah sebesar 63,80%.



Sumber: Data primer diolah Penulis (2011)

Scree plot menunjukkan jumlah faktor dalam bentuk grafik. Terlihat bahwa dari faktor satu ke dua (garis dari sumbu component number = 1 ke 2) menurun tajam. Kemudian dari angka ke 2 masih menurun. Demikian pula dari angka 3 ke 4 dan seterusnya berurutan sampai faktor 9 masih menurun dengan *slope* yang

lebih kecil. Pada faktor 10 sudah di bawah angka 1 dari sumbu Y (*Eigenvalues*).

Hal ini menunjukkan bahwa sembilan faktor adalah paling bagus untuk meringkas

31 faktor yang ada.

9. Component Matrix

Tabel 4.20
Component Matrix^a

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
C3	.234	.358	.087	.223	.216	.240	.343	-.035	.388
C4	.330	.296	.239	.573	-.284	.177	-.013	-.052	.029
C5	.238	.270	.191	.535	.001	-.045	.284	.211	.178
A1	.477	.298	.351	.054	-.369	-.131	.081	-.165	-.035
A2	.369	.031	.401	-.011	.295	-.241	.367	-.068	-.039
A3	.520	.040	.055	-.324	-.341	-.001	.375	-.087	-.114
A4	.528	.390	-.287	-.350	.075	.012	.120	-.260	.039
A5	.495	.425	-.086	-.240	.019	-.146	-.017	-.211	.024
R1	.602	-.136	-.312	.122	-.202	.216	.101	-.106	.142
R2	.353	-.205	.258	.002	.315	.494	-.007	-.214	.041
R3	.544	.518	-.187	-.013	.053	.183	-.125	-.206	-.017
R4	.368	-.078	-.154	-.162	-.079	.354	-.069	.196	.513
T1	.407	-.257	-.062	-.312	-.037	.227	.063	.253	.210
T2	.613	-.028	-.369	.001	-.334	-.076	-.095	.019	-.187
T3	.506	-.203	.195	-.080	-.345	.297	-.097	-.047	-.282
T4	.332	.109	.510	-.211	-.099	-.010	-.231	-.128	-.068
T5	.197	-.034	.606	-.379	-.064	.086	.080	.303	.024
E1	.673	-.060	-.111	.202	.179	.244	-.147	-.056	-.230
E2	.559	.247	.102	.020	.402	.096	-.303	.309	-.109
E3	.604	.029	.188	.143	.228	-.162	-.218	.380	.010
E4	.399	-.306	.045	-.047	-.359	.228	.047	.278	-.054
E5	.558	.339	-.133	-.097	-.100	-.084	.098	.320	-.210
E6	.557	.082	-.290	-.021	.420	-.160	-.036	.248	-.224
E7	.309	-.299	-.086	.241	.251	.240	.376	-.116	-.384
E8	.396	-.405	-.329	.330	-.054	-.089	.267	.078	.012
E9	.412	-.372	.184	-.304	.319	-.261	.375	-.110	.019

RS1	.575	-.280	.052	.221	.016	-.410	-.143	-.162	.192
RS2	.556	-.126	.037	.182	-.292	-.513	-.072	.055	.107
RS3	.551	-.399	.189	.086	.047	-.060	-.271	-.214	.128
RS4	.479	-.206	.047	.028	.186	.003	-.323	-.291	.100
RS5	.462	-.027	-.325	-.287	.049	-.180	.012	.034	.252

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 9 components extracted.

Sumber: Data primer diolah Penulis (2011)

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa 9 faktor adalah jumlah yang paling optimal, tabel *component matrix* menunjukkan distribusi ke 31 pertanyaan pada 9 faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka yang ada pada tabel adalah faktor loadings, yang menunjukkan besar korelasi antara suatu pertanyaan dengan faktor 1 dan faktor 2 sampai dengan faktor 9. Proses penentuan variabel mana akan masuk ke faktor yang mana dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada setiap baris.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa untuk faktor loading yang besar 0,50 pada satu komponen yang artinya memiliki korelasi kuat yang berada pada satu komponen adalah dimiliki oleh item C4 dan C5; A3, A4, T2, T3, E1, E2, E3, E5, E6, Rs1, Rs2, Rs3; T4 dan T5 serta R4

Untuk item R3 memiliki faktor *loading* yang besar 0,50 pada dua komponen yang artinya memiliki korelasi kuat berada pada dua komponen, sehingga tidak dapat diputuskan akan masuk ke faktor mana, oleh karena ada pertanyaan yang belum jelas akan dimasukkan ke dalam faktor 1 , 2 sampai dengan 9. Sementara untuk pertanyaan A1, A5, T1, E4, E8, E9, Rs4, Rs 5; C3 dan E7; A2 dan R2 memiliki faktor *loading* yang kecil 0,50 yang artinya memiliki

korelasi lemah sehingga juga tidak dapat diputuskan akan masuk ke faktor mana. Oleh karena ada pertanyaan yang belum jelas akan dimasukkan kedalam faktor 1, 2 sampai dengan 9, perlu dilakukan proses rotasi agar semakin jelas perbedaan pertanyaan akan dimasukkan ke dalam faktor 1, 2 sampai dengan 9.

10. Rotasi Component Matrix

Pada 31 pertanyaan didapatkan bahwa terdapat 9 faktor yang terbentuk, setelah dilakukan proses rotasi. Setelah dilakukan rotasi ditemukan faktor *loading* yang dulunya kecil semakin diperkecil dan faktor *loading* yang besar semakin diperbesar. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.21

Hasil Rotasi Component Matrix

No	Variabel	Faktor Loading	Faktor
1	<i>Assurance 4</i>	0,816	Faktor 1
2	<i>Assurance 5</i>	0,692	
3	<i>Reliability 3</i>	0,703	
4	<i>Responsiveness 5</i>	0,407	
5	<i>Responsiveness 1</i>	0,789	Faktor 2
6	<i>Responsiveness 2</i>	0,656	
7	<i>Responsiveness 3</i>	0,690	
8	<i>Responsiveness 4</i>	0,553	
9	<i>Assurance 3</i>	0,553	Faktor 3
10	<i>Reliability 1</i>	0,381	
11	<i>Tangible 2</i>	0,535	
12	<i>Tangible 3</i>	0,685	
13	<i>Empathy 4</i>	0,612	Faktor 4
14	<i>Empathy 2</i>	0,765	
15	<i>Empathy 3</i>	0,676	
16	<i>Empathy 5</i>	0,485	
17	<i>Empathy 6</i>	0,704	Faktor 5
18	<i>Compliance 3</i>	0,606	
19	<i>Compliance 4</i>	0,706	
20	<i>Compliance 5</i>	0,742	
21	<i>Assurance 1</i>	0,403	Faktor 6
22	<i>Tangible 4</i>	0,596	

23	<i>Empathy 8</i>	0,599	Faktor 7
24	<i>Tangible 5</i>	0,603	
25	<i>Assurance 2</i>	0,648	
26	<i>Empathy 9</i>	0,782	
27	<i>Empathy 1</i>	0,469	Faktor 8
28	<i>Empathy 7</i>	0,492	
29	<i>Reliability 2</i>	0,723	
30	<i>Reliability 4</i>	0,746	Faktor 9
31	<i>Tangible 1</i>	0,594	

Sumber: Data primer diolah Penulis (2011)

Dari tabel diatas 31 item tercakup kedalam sembilan faktor. Menurut Hair (1998) semakin besar faktor loading yang dipakai maka akan semakin besar dapat menginterpretasikan matrik faktor. Menurut Santoso (2005) korelasi antara variabel dengan faktor dinyatakan kuat apabila faktor *loadingnya* diatas 0,5 sebaliknya korelasi antara variabel dengan faktor dinyatakan lemah apabila faktor *loadingnya* dibawah 0,5. Pada tabel diatas terdapat beberapa variabel yang faktor *loadingnya* kecil dari 0.5 yaitu *responsiveness 5*, *reliability 1*, *assurance 1*, *empathy 1*, 5 dan 7.

11. Component Transformation Matrix

Tabel 4.22
Component Transformation Matrix

Comp onent	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	.466	.469	.429	.420	.215	-.013	.225	.205	.251
2	.597	-.392	-.239	.172	.420	.280	-.238	-.217	-.211
3	-.352	.088	.052	-.051	.306	.774	.335	.168	-.172
4	-.340	.253	-.052	.085	.665	-.412	-.282	.113	-.326
5	-.022	-.065	-.667	.469	-.124	-.125	.339	.428	-.038
6	-.046	-.462	.215	-.087	.118	.036	-.329	.694	.355
7	.063	-.408	.137	-.292	.336	-.360	.690	-.076	.035

8	-.424	-.313	.152	.612	.093	.018	-.018	-.422	.370
9	.012	.269	-.470	-.311	.302	.072	-.041	-.146	.701

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Sumber: Data primer diolah Penulis (2011)

Berdasarkan tabel diatas angka yang ada pada diagonal komponen 7 dengan 7 dan komponen 9 dengan 9, dua komponen angka jauh diatas 0,5. Hal ini membuktikan ke 2 faktor (komponen) yang terbentuk sudah tepat, karena mempunyai korelasi yang tinggi. Sedangkan pada komponen diagonal 1, 2, 3,4 ,5, 6, dan 8 memiliki nilai di bawah 0,5 yang menunjukkan terdapat komponen lain pada masing-masing faktor yang mempunyai korelasi cukup tinggi.

Komponen 1 nilai diagonalnya menunjukkan angka 0,466 sedangkan pada faktor 2 menunjukkan angka yang lebih besar. Komponen 2 menunjukkan angka negatif yaitu - 0, 392, sedangkan komponen 2 pada faktor 1 menunjukkan angka jauh lebih besar yaitu 0,597. Komponen 3 nilai diagonalnya yaitu 0,052, sedangkan komponen 2 pada faktor 1 memiliki nilai 0,772. Komponen 4 nilai diagonalnya 0,085, sedangkan komponen 4 pada faktor 5 memiliki nilai 0,665.

Demikian juga dengan komponen 5 nilai diagonalnya -0,124 sedangkan pada komponen 5 pada faktor 4 adalah 0,469. Komponen 6 memiliki nilai diagonal 0,036 sedangkan komponen ini memiliki nilai lebih besar yaitu 0,694 pada faktor 8. Terakhir komponen 8 memiliki nilai diagonal - 0,422 dan memiliki nilai jauh lebih besar pada faktor 4 yaitu 0,612.

Dari analisa tersebut diatas, maka terbentuknya faktor 7 dan 9 sudah tepat karena mempunyai korelasi tinggi. Faktor 1,2,3,4,5,6,dan 8 mempunyai korelasi yang rendah sehingga masih ada korelasi dengan faktor yang lain.

4.5 Analisis Dimensi Kualitas Jasa Model CARTER pada Bank Syariah Mandiri Padang

Setelah faktor terbentuk dapat dilakukan interpretasi faktor dengan mengelompokkan variabel yang mempunyai faktor loading minimal 0,5 sedangkan variabel yang mempunyai faktor loading kecil dari 0,5 dikeluarkan dari model karena tidak cukup kuat untuk menginterpretasi matrik faktor dan tidak begitu nyata untuk masuk kedalam sebuah faktor yang ada. Dari tabel 4.21 dapat dilihat dari 31 variabel yang tercakup dalam 9 faktor terdapat enam item yang mempunyai faktor loading kecil dari 0,5 yaitu item *assurance* 1, *reliability* 1, *empathy* 1, 5, 7 dan *responsiveness* 5. Sehingga variabel tersebut dikeluarkan dari model.

Setelah faktor-faktor terbentuk, ternyata variabel-variabel yang masuk pada masing-masing faktor tidak sama dengan yang diprediksi sebelumnya. Oleh karena, perlu memberikan nama label baru yang representatif bagi variabel-variabel yang masuk di dalam masing-masing faktor sebagai berikut :

- Faktor 1 terdiri dari 3 item yaitu kemudahan mengakses rekening, pengetahuan dan pengalaman karyawan, jaminan keamanan transaksi. Faktor ini diberi nama faktor jaminan.

- Faktor 2 terdiri dari 4 item yaitu kerelaaan karyawan dalam membantu nasabah, karyawan terampil menangani keluhan nasabah, tersedianya kredit dengan jangka waktu yang menguntungkan dan memiliki cabang. Faktor ini diberi nama daya tanggap.
- Faktor 3 terdiri dari 4 item yaitu kenyamanan interior, kecepatan dan efisiensi transaksi, jam operasional bank, sarana parkir. Faktor ini diberi nama faktor operasional bank.
- Faktor 4 terdiri dari 3 item reputasi dan citra bank, aset dan modal bank, manajemen bank terpercaya. Faktor ini diberi nama faktor internal bank.
- Faktor 5 terdiri dari 3 item yaitu ketetapan tentang pinjaman bebas bunga, produk dan jasa perbankan yang islami dan ketetapan sistem bagi hasil pada produk investasi. Faktor ini diberi nama faktor kepatuhan terhadap syariaah Islam.
- Faktor 6 terdiri dari 3 item yaitu penggunaan pembatas antar counter, pemberian perlakuan khusus untuk nasabah tertentu) dan biaya transaksi murah. Faktor ini diberi nama faktor layanan tambahan.
- Faktor 7 terdiri dari Nasehat bagi pengelolaan keuangan dan Ketetapan dalam pemberian saran keuangan. Faktor ini diberi nama faktor layanan pengelolaan keuangan.
- Faktor 8 adalah Produk dan jasa beraneka ragam. Faktor ini diberi nama keragaman produk dan jasa perbankan.

- Faktor 9 terdiri 2 item yaitu jumlah *counter* yang tersedia dan tampilan luar bank. Faktor ini diberi nama tampilan bank.

Berdasarkan 9 faktor yang terbentuk faktor jaminan memiliki varians 22,47%, faktor daya tanggap 6,90%, faktor operasional bank 6,34% , faktor internal bank 5,78%, faktor kepatuhan terhadap syariah Islam 5,55%, faktor layanan tambahan 5,06%, faktor layanan pengelolaan keuangan memiliki varians 4,32%, faktor keragaman produk dan jasa 3,84% dan faktor tampilan bank memiliki varians 3,54%. Jumlah varian tersebut kurang dari 100% menunjukkan masih terdapat faktor-faktor lain yang menjadi harapan nasabah dalam transaksi perbankan syariah. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan yang menjadi harapan nasabah bank syariah adalah faktor jaminan.

Berdasarkan analisis kualitas jasa model CARTER yang dikembangkan oleh Othman dan Owen (2001) pada Bank Syariah Mandiri ditemukan bahwa terdapat perbedaan dengan penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Othman dan Owen menemukan ada enam variabel dan 33 item kualitas jasa. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dwi Cahyani (2009) yang juga menghasilkan enam dimensi, namun terjadi rotasi sehingga terjadi perubahan urutan faktor. Sedangkan pada penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian yang diadakan oleh Othman dan Dwi Cahyani (2009). Perbedaan ini terlihat dengan adanya penambahan tiga dimensi baru baru, sehingga dimensi yang semula hanya berjumlah enam bertambah menjadi

sembilan dimensi. Pada penelitian ini terjadi pengurangan jumlah item menjadi 25 item dan penambahan dimensi baru.

Pada variabel kepatuhan pada syariat Islam model CARTER terjadi reduksi item menjadi tiga item saja. Item yang direduksi adalah bank menjalankan syariat Islam dalam operasionalnya dan tidak adanya bunga yang dibayarkan baik pada saat menyimpan atau meminjam. Sedangkan item yang masih ada yaitu ketetapan pinjaman bebas bunga, ketetapan produk dan jasa Islami, dan ketetapan sistem bagi hasil pada produk investasi. Hal ini menjelaskan bahwa harapan nasabah terhadap bank syariah tidak sebatas kepatuhan bank tersebut dalam menjalankan prinsip/syariah Islam namun lebih kepada adanya ketetapan yang mengatur tentang aplikasi konsep tersebut pada transaksi yang dijalankan bank sehari-hari.

Pada dimensi jaminan terdapat item kualitas jasa yang tidak diterima oleh model sehingga direduksi dan ada pula yang mengalami rotasi sehingga membentuk variabel baru. Item yang direduksi adalah kesopanan dan keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan, sedangkan item yang berotasi membentuk variabel baru adalah pemberian saran keuangan oleh karyawan bank dan interior bank yang nyaman. Hal ini tidak sejalan dengan model CARTER yang dikembangkan oleh Othman dan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Cahyani (2009). Hal ini menjelaskan bahwa kesopanan dan keramahan karyawan bukan merupakan kualitas jasa yang penting yang diharapkan nasabah.

Pada dimensi daya tanggap terdapat satu item yang tidak dimasukkan ke dalam model yaitu item pelayanan di *counter* efisien dan cepat. Bukan berarti item tidak penting bagi nasabah, namun jika dilihat dari konsepnya hampir memiliki kesamaan dengan item kecepatan dan efisiensi transaksi. Hal ini tidak sesuai dengan model CARTER dan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Cahyani (2009).

Dimensi baru yang terbentuk adalah faktor operasional bank, internal bank, faktor layanan tambahan. Item-item yang terkandung pada masing-masing dimensi ini terdapat pula yang tidak dapat diterima oleh model karena tidak memenuhi ketentuan yang ditetapkan. Adanya pengurangan jumlah item dan pembentukan variabel baru pada model ini pada dasarnya merupakan bentuk penyesuaian dengan keadaan pada bank syariah mandiri yang menjadi objek penelitian dan keadaan lingkungan serta budaya setempat seperti yang dijelaskan oleh Othman. Model CARTER merupakan model yang dikembangkan dengan penambahan unsur budaya dan agama serta disesuaikan dengan keadaan lingkungan perusahaan. Budaya, agama, dan lingkungan bersifat heterogen dan memiliki perbedaan sehingga hal ini memungkinkan terjadi perbedaan dalam pengembangan model pengukuran kualitas jasa ini.

Penambahan dan rotasi faktor yang terjadi pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ciptono dan Soviyanti pada Bank di Riau. Pada penelitian ini juga ditemukan dua variabel baru yaitu kompetensi karyawan dan pengetahuan bank mengenai nasabah dalam pengukuran kualitas jasa.

Berikut ini harapan nasabah terhadap kualitas jasa Bank Syariah Mandiri Padang:

1. *Jaminan*

- Kemudahan mengakses rekening

Kemudahan dalam mengakses rekening merupakan salah satu harapan nasabah terhadap jaminan yang dapat diberikan oleh Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang. Kemudahan dalam mengakses rekening ini dapat diwujudkan oleh Bank Syariah Mandiri dengan memberikan layanan akses langsung di bank melalui *counter* yang disediakan dan melalui fasilitas lainnya. Fasilitas ini dapat melalui *call center*, BSM Card melalui ATM dan mesin debit, BSM mobile banking GPRS melalui *mobile phone* berbasis GPRS, dan BSM net banking melalui internet. Selain fasilitas yang sudah ada, penting bagi Bank Syariah Mandiri untuk melakukan peningkatan misalnya dengan mempermudah akses koneksi internet dan *mobile phone*.

- Pengetahuan dan pengalaman karyawan

Pengetahuan dan pengalaman karyawan bank syariah dalam transaksi perbankan merupakan harapan nasabah terhadap kualitas jasa bank syariah. hal ini dapat dicapai dengan proses rekrutmen yang ketat dan pelatihan yang dapat menambah pengetahuan karyawan. Pengetahuan dan pengalaman yang baik memberikan jaminan bahwa bank akan memberikan pelayanan yang baik pula.

- Jam operasional bank

Jam operasional bank berhubungan dengan jam buka, jam istirahat, dan jam tutup bank tersebut. Pada Bank Syariah Mandiri jam operasionalnya adalah dari pukul 08.00 sampai dengan 15.00 WIB. Pada saat istirahat pun bank masih tetap beroperasi dengan cara karyawan beristirahat secara bergantian. Selain itu jika pada saat jam tutup masih ada nasabah yang mengantri akan tetap dilayani.

2. Daya tanggap

- Kerelaan karyawan dalam membantu nasabah

Kerelaan karyawan dalam membantu masalah adalah bentuk daya tanggap pihak bank kepada nasabahnya. Karyawan bank diharapkan dapat bersungguh-sungguh dalam melayani nasabah. Bentuk pelayanan kepada nasabah ini dapat dimulai mulai dari nasabah memasuki bank dengan kerelaan yang ditunjukkan oleh satpam saat memberikan petunjuk kepada nasabah, pada saat transaksi hingga nasabah meninggalkan bank.

- Karyawan terampil menangani keluhan nasabah

Karyawan bank dapat menangani keluhan nasabah dengan baik. Kemampuan dalam menangani nasabah ini berhubungan pula dengan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan dan kemampuan dalam komunikasi dengan nasabah.

- Tersedianya kredit dengan jangka waktu yang menguntungkan

Kredit yang menguntungkan bagi nasabah salah satunya berkaitan dengan jangka waktu yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Sehingga nasabah

dapat menyesuaikan dengan kemampuannya dalam membayar kredit tersebut. Saat ini terdapat banyak kredit yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri baik untuk nasabah perorangan maupun untuk usaha kecil dan perusahaan.

- Memiliki cabang

Keberadaan cabang yang banyak merupakan harapan nasabah bank syariah. Terdapatnya banyak cabang memungkinkan bagi nasabah untuk menjangkau bank yang terdekat dan kemudahan dalam melakukan transaksi dimana saja. Saat ini di kota Padang Bank Syariah Mandiri memiliki satu cabang utama, dua kantor kas, dan dua *payment point* pada Universitas Andalas dan IAIN Imam Bonjol.

3. Operasional bank syariah

- Kenyamanan interior

Interior bank berkenaan dengan kenyamanan yang diberikan oleh bank kepada nasabah pada saat transaksi dan saat menunggu (antrian). Yang termasuk interior bank adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan tampilan bank di dalam ruangan seperti *counter* pelayanan, ruang tunggu, mesin antrian nasabah, peletakan brosur, slip setoran dan penarikan yang tertata baik dan kenyamanan bangku untuk menunggu antrian nasabah serta ruang yang dilengkapi dengan pendingin ruangan yang membuat nasabah nyaman berada di bank.

- Transaksi dapat dilakukan dengan cepat

Kecepatan dalam transaksi perbankan menjadi hal yang diharapkan oleh nasabah. Transaksi yang dilakukan dengan cepat sangat penting bagi nasabah seperti pegawai swasta dan pegawai negeri sipil yang memiliki waktu yang sempit.

- Jaminan keamanan transaksi

Jaminan keamanan ini diberikan saat melakukan transaksi baik secara langsung di Bank Syariah Mandiri ataupun saat mengakses rekening di luar seperti melalui ATM, *mobile phone*, dan fasilitas internet banking. Jaminan keamanan ini diberikan oleh bank secara langsung melalui penjagaan oleh petugas *security* bank selama 24 jam dan pengelolaan sistem database bank yang baik.

- Ketersediaan sarana parkir

Sarana parkir merupakan fasilitas yang disediakan oleh bank bagi nasabah yang memiliki kendaraan bermotor. Ketersediaan sarana parkir yang baik di Bank Syariah Mandiri merupakan fasilitas penting dalam operasional bank. Menyediakan sarana parkir yang baik termasuk kemudahan nasabah dalam memarkir kendaraan dengan cepat dan keamanan kendaraan tersebut sehingga nasabah dapat leluasa dan nyaman dalam bertransaksi di Bank Syariah Mandiri Padang.

4. Internal bank

- Reputasi dan citra bank

Reputasi dan citra bank dapat dibangun dengan memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya. Selain itu citra bank dapat dibangun melalui iklan dan pemberitaan yang berkembang secara luas.

- Aset dan Modal bank

Aset dan modal bank syariah menunjukkan kinerja bank tersebut dalam aktivitas bisnisnya. Saat ini walaupun aset bank syariah lebih kecil dibandingkan dengan bank konvensional namun mengalami kenaikan yang cukup baik. Menurut data yang dipublikasikan oleh Bank Syariah Mandiri saat ini aset perbankan syariah mencapai 104 triliun rupiah.

- Manajemen bank terpercaya

Manajemen bank yang terpercaya menggambarkan kompetensi yang dimiliki dalam mengelola bank syariah. Nasabah menganggap penting bagi Bank Syariah Mandiri memiliki manajemen terpercaya yang dapat memberikan keuntungan tidak hanya bagi perusahaan namun juga kepada nasabahnya.

5. Kepatuhan terhadap syariah Islam

- Ketetapan tentang pinjaman bebas bunga

Pembebasan bunga merupakan praktek dasar tentang operasional bank. Dalam hal ini penting bagi bank untuk membuat ketetapan yang mengatur tentang pinjaman bebas bunga sesuai dengan prinsip syariah Islam yang mengharamkan riba dalam praktek perbankan

- Produk dan jasa perbankan yang islami

Produk dan jasa perbankan yang islami mengandung arti bahwa produk maupun jasa yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri halal dan sesuai syariah Islam. Misalnya untuk produk pembiayaan tidak ditujukan untuk bisnis yang bersifat mudharat seperti mendirikan pabrik minuman keras dan rumah judi.

- Ketetapan sistem bagi hasil dalam produk investasi

Adanya ketetapan yang mengatur tentang sistem bagi hasil pada produk investasi antara bank dan nasabah. Ketetapan ini ditentukan dengan akad yang digunakan pada awal perjanjian. Hal ini penting untuk menghindari masalah antara bank dengan nasabah di kemudian harinya.

6. Faktor layanan tambahan

- Penggunaan pembatas (sekat) antar *counter*

Pembatas (sekat) yang ada di bank memiliki fungsi untuk memberikan keleluasaan bagi nasabah untuk melakukan transaksi perbankan. Sekat ini sudah diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri Padang pada beberapa bagian.

- Pemberian perlakuan khusus untuk nasabah tertentu

Perlakuan khusus (istimewa) untuk nasabah tertentu misalnya dengan penarikan dan pinjaman dalam jumlah besar. Praktek ini sebenarnya sudah biasa terjadi pada bank konvensional. Bagi sebagian besar responden hal ini mungkin terasa tidak adil. Namun jika diamati lebih lanjut hal ini juga

bertujuan untuk kemudahan bagi pihak bank, nasabah yang terlibat, dan nasabah lainnya.

- Biaya transaksi murah

Biaya transaksi yang dikenakan dapat berupa biaya bulanan nasabah baik perorangan maupun perusahaan, biaya transfer antar rekening BSM dan antar bank, dan biaya lainnya. Biaya transaksi yang murah pada Bank Syariah Mandiri termasuk salah satu harapan nasabah.

7. Layanan pengelolaan keuangan

- Nasehat bagi pengelolaan keuangan

Nasehat bagi pengelolaan keuangan merupakan layanan yang diberikan oleh bank agar dapat membantu nasabah dalam mengatasi masalah keuangannya. Karyawan dapat memberikan solusi kepada nasabah dalam pengelolaan keuangan mereka.

- Ketetapan dalam pemberian saran (nasehat) keuangan

Ketetapan yang mengatur tentang pemberian saran keuangan oleh karyawan ini diperlukan agar karyawan dapat mengetahui sejauh apa keleluasaan nasabah dalam memberikan saran keuangan. Sehingga tidak terjadi intervensi dari pihak bank yang akan merugikan nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang.

8. Keragaman produk dan jasa

Produk dan jasa beragam memungkinkan bagi nasabah bank syariah untuk memilih produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Semakin beragam produk dan jasa yang ditawarkan akan memungkinkan

untuk mengakomodir kebutuhan lebih banyak orang. Saat ini di Bank Syariah Mandiri sudah tersedia beragam produk seperti tabungan BSM, BSM tabungan mabrur, BSM tabungan investa cendikia, BSM tabungan berencana, BSM tabungan simpatik, BSM deposito, BSM giro, dan lain-lain.

9. Faktor tampilan bank

- Tersedianya banyak *counter* pelayanan

Counter pelayanan yang banyak akan mengurangi waktu antrian nasabah di Bank Syariah Mandiri. Hal ini berkaitan dengan pengurangan waktu menunggu nasabah dan kecepatan dalam transaksi perbankan.

- Tampilan luar bank

Tampilan luar (eksternal) bank seringkali menggambarkan *image* yang ingin ditampilkan oleh bank. Tampilan luar bank adalah hal yang pertama kali akan dilihat oleh nasabah ketika mengunjungi Bank Syariah Mandiri (BSM).

4.6 Implikasi Penelitian

Hasil analisis data tentang item-item kualitas jasa model CARTER yang menjadi harapan nasabah memberikan informasi yang bermanfaat bagi Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang. Hal ini penting untuk peningkatan kualitas jasa sehingga dapat memuaskan nasabahnya. Selain itu kualitas jasa merupakan salah satu aspek yang dapat menjadi pertimbangan dalam membuat strategi pemasaran.

Nasabah Bank Syariah Mandiri sebagian besar adalah kalangan menengah ke bawah. Sehingga diharapkan bank dapat menyediakan produk dan jasa sesuai

dengan kebutuhan. Berdasarkan jenis pekerjaan rata-rata responden adalah mahasiswa dan Pegawai Negeri Sipil (PNS). Hal ini mungkin karena adanya kerjasama yang dilakukan Bank Syariah Mandiri dengan perguruan tinggi dan instansi pemerintahan yang ada di kota Padang. Dengan memperhatikan kualitas jasa yang diinginkan oleh nasabah mahasiswa, seharusnya membuka peluang untuk menjadikan nasabah dari kalangan ini menjadi nasabah tetap. Tidak hanya menjadi nasabah ketika berstatus mahasiswa atau pegawai di perguruan tinggi atau instansi tersebut.

Berdasarkan model CARTER yang dikembangkan oleh Othman dan Owen dengan melakukan penambahan unsur agama dan budaya, ditemukan bahwa unsur agama merupakan hal yang penting dan diharapkan oleh nasabah dapat dipenuhi oleh Bank Syariah Mandiri Padang. Pada dimensi agama nasabah lebih mengharapkan adanya ketetapan yang mengatur tentang transaksi perbankan seperti bebas bunga dalam menabung atau meminjam.

Selain itu juga terdapat dimensi lain seperti jaminan, keandalan, operasional bank, internal bank, layanan tambahan, layanan pengelolaan keuangan, produk dan jasa yang beragam, dan tampilan bank. Dengan memperhatikan kualitas jasa yang harapkan oleh nasabah manajemen bank dapat mengalokasikan sumber daya dengan tepat, menghindari kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima nasabah, serta merancang strategi pemasaran yang tepat. Pada dasarnya hal ini merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan kepuasan nasabahnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Model CARTER yang terdiri dari *Compliance with Islamic Law* (kepatuhan terhadap syariah Islam, *Assurance* (jaminan), *Reliability* (keandalan), *Tangible* (bukti fisik), *Empathy* (empati) dan *Responsiveness* (daya tanggap) mengalami perubahan sesuai dengan kondisi pada Bank Syariah Mandiri Padang. Setelah dilakukan analisis faktor terjadi penambahan jumlah variabel menjadi 9 variabel dengan pengurangan jumlah item menjadi 25 item. Hal ini berarti item model CARTER tidak diterima secara utuh untuk mengukur kualitas jasa Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang.
2. Hasil item variabel kualitas jasa yang menjadi harapan nasabah dalam melakukan transaksi di Bank Syariah Mandiri Padang adalah (1) variabel jaminan terdiri dari 3 item yaitu kemudahan dalam mengakses rekening, pengetahuan dan pengalaman karyawan, jam operasional bank; (2) variabel daya tanggap terdiri dari 4 item yaitu kerelaaan karyawan dalam membantu nasabah, karyawan terampil menangani keluhan nasabah, tersedianya kredit dengan jangka waktu yang menguntungkan, ketersediaan cabang; (3) variabel operasional bank terdiri dari 4 item yaitu kenyamanan interior, transaksi dapat dilakukan dengan cepat, jaminan

keamanan transaksi, sarana parkir; (4) variabel internal bank terdiri dari 3 item yaitu reputasi dan citra bank, aset dan modal bank, manajemen bank terpercaya; (5) variabel kepatuhan terhadap syariah Islam terdiri dari 3 item yaitu ketetapan pinjaman bebas bunga, produk dan jasa yang islami dan ketetapan tentang sistem bagi hasil pada produk investasi; (6) variabel layanan tambahan terdiri dari 3 item yaitu penggunaan pembatas (sekat) antar *counter*, pemberian perlakuan khusus untuk nasabah tertentu, biaya transaksi murah; (7) variabel layanan pengelolaan keuangan terdiri dari 2 item yaitu nasehat bagi pengelolaan keuangan dan ketetapan dalam pemberian saran keuangan, (8) variabel keragaman produk dan jasa; (9) variabel tampilan bank terdiri dari 2 item yaitu tersedianya banyak *counter* pelayanan dan tampilan luar bank.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Penelitian ini hanya membahas tentang harapan nasabah bank syariah terhadap kualitas jasa dengan menggunakan model CARTER. Untuk penelitian selanjutnya dapat diteliti kesenjangan antara harapan terhadap kualitas jasa dengan kenyataan yang sebenarnya dengan menggunakan analisis gap yang dikembangkan oleh Parasuraman.
2. Penelitian ini hanya mengambil nasabah Bank Syariah Mandiri sebagai objek penelitian. Agar penelitian ini dapat mewakili kondisi bank syariah

secara umum perlu dilakukan penambahan objek penelitian dengan bank syariah yang berbeda

3. Bank Syariah Mandiri sebagai objek penelitian memiliki nasabah perorangan dan nasabah perusahaan (organisasi). Keduanya tentu saja memiliki perbedaan harapan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan. Untuk itu untuk penelitian selanjutnya perlu dibedakan antara nasabah perorangan dan nasabah perusahaan (organisasi).
4. Penelitian ini tidak melakukan identifikasi dan pengelompokan responden (nasabah) berdasarkan transaksi yang sedang dilakukan misalnya menabung atau meminjam.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan, keterbatasan, serta implikasi penelitian di atas, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penting bagi Bank Syariah Mandiri Padang untuk memperhatikan kualitas jasa yang diharapkan oleh nasabah. Dengan mengetahui kualitas jasa yang diinginkan, manajemen bank dapat mengalokasikan sumber daya dengan tepat dan merancang strategi pemasaran yang unggul.
2. Bank Syariah Mandiri sebagai bank dengan prinsip syariah Islam perlu mengadakan edukasi syariah kepada nasabahnya dengan mengoptimalkan fungsi dari *customer service* dan pemberian informasi melalui brosur, iklan media cetak dan elektronik. Hal ini penting sekiranya karena masih banyak

nasabah yang menganggap bank syariah belum menjalankan prinsip Islam dalam operasionalnya dan menganggap hal ini tidak penting.

3. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menambahkan jumlah objek penelitian agar lebih universal dan mewakili bank syariah secara umum.
4. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan penambahan variabel dengan menggabungkan dengan model lain dan melakukan analisis kesenjangan (gap) kualitas jasa bank syariah.

TABULASI DATA IDENTITAS RESPONDEN

Responden	J.kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
1	2	2	4	4	4
2	1	2	6	2	1
3	2	2	6	4	4
4	1	2	6	2	3
5	2	3	6	2	3
6	2	2	5	5	2
7	1	3	4	2	3
8	2	2	6	2	2
9	1	3	4	5	4
10	1	3	6	4	5
11	1	2	5	2	2
12	2	2	6	5	3
13	1	2	6	2	2
14	1	2	6	2	2
15	1	1	4	1	1
16	2	4	6	3	2
17	1	2	4	2	2
18	2	2	6	2	2
19	2	4	6	5	3
20	2	1	4	1	1
21	1	4	6	4	4
22	1	2	4	4	2
23	2	4	4	5	5
24	1	2	6	4	3
25	2	1	4	1	1
26	1	4	4	5	3
27	2	4	6	5	3
28	1	2	6	2	3
29	2	1	5	1	3
30	2	3	7	5	3
31	2	3	6	5	3
32	1	4	6	4	3
33	2	4	5	5	5
34	1	3	5	2	2
35	1	2	5	5	3
36	1	4	6	5	3
37	2	1	5	1	1
38	1	1	4	1	1
39	2	1	4	1	1
40	2	1	4	1	1
41	1	3	6	2	4
42	2	2	5	6	3
43	1	2	4	4	2
44	2	4	6	5	3
45	1	2	4	1	1

46	1	2	4	1	1
47	1	2	4	1	1
48	1	3	6	4	3
49	1	2	4	1	1
50	2	3	6	5	3
51	2	2	6	2	3
52	2	3	5	4	4
53	1	4	6	5	4
54	2	3	6	5	4
55	2	3	6	5	4
56	2	2	4	1	4
57	2	2	4	1	1
58	2	2	4	1	1
59	2	2	4	1	1
60	2	2	4	1	1
61	2	2	4	1	1
62	2	2	4	1	1
63	2	3	6	5	3
64	2	2	4	1	1
65	1	2	4	1	2
66	1	2	4	1	1
67	2	1	4	1	1
68	2	2	4	1	1
69	2	2	4	1	1
70	2	2	4	1	1
71	2	2	4	1	1
72	2	1	4	1	1
73	2	2	4	1	1
74	2	2	4	1	1
75	2	2	4	1	1
76	2	2	4	1	1
77	2	2	4	1	1
78	2	2	4	1	1
79	2	2	6	4	3
80	2	2	4	2	1
81	2	2	4	1	2
82	2	2	4	1	1
83	2	2	5	2	1
84	1	2	4	1	1
85	1	4	6	5	4
86	1	3	6	2	2
87	2	2	4	1	1
88	1	2	6	2	3
89	2	3	5	5	3
90	2	3	4	3	2
91	1	3	6	5	3
92	1	3	7	2	4

93	2	3	4	4	2
94	1	2	5	2	2
95	2	2	6	2	2
96	1	3	4	4	2
97	1	3	6	1	1
98	1	3	6	5	3
99	2	2	4	3	2
100	1	2	5	5	2
101	1	3	6	2	3
102	1	2	6	5	2
103	2	3	6	1	2
104	2	2	6	4	2
105	1	2	4	2	2
106	1	2	6	4	3
107	2	3	6	5	2
108	1	3	6	5	3
109	1	2	4	2	2
110	1	4	6	5	3
111	2	3	6	2	4
112	2	3	6	5	4
113	2	3	6	5	3
114	1	3	6	2	5
115	1	3	6	5	2
116	2	3	4	4	3
117	1	2	4	4	2
118	1	3	6	2	3
119	2	2	6	5	3
120	2	2	4	4	2

TABULASI DATA JAWABAN RESPONDEN

Rspnden	COMPLIANCE					ASSURANCE					RELIABILITY				TANGIBLE					EMPATHY									RESPONSIVENESS					
	c1	c2	c3	c4	c5	a1	a2	a3	a4	a5	r1	r2	r3	r4	t1	t2	t3	t4	t5	e1	e2	e3	e4	e5	e6	e7	e8	e9	rs1	rs2	rs3	rs4	rs5	
1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
2	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	4	
3	4	4	3	5	5	4	2	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	2	2	4	3	3	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	3	
4	4	3	3	4	4	5	2	4	5	5	5	2	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	5	
5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	2	3	5	4	3	4	5	3	4	3	4	2	4	5	4	5	2	3	2	4	1	2	4	
6	4	2	2	4	4	4	2	4	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	
7	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	3	4	2	4	3	4	2	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	
8	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	
9	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10	4	4	4	4	5	4	2	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	2	2	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	4	3	2	4	
11	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	
12	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
13	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	
14	4	3	3	3	3	4	2	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	2	2	4	4	5	4	5	5	4	5	2	4	5	2	2	4	
15	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
16	4	4	4	4	4	5	2	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	2	4	5	5	4	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	
17	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
19	4	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	2	4	4	3	4	4	2	2	4	3	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3	4	5	
20	4	4	3	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	
21	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	2	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	
22	5	5	3	5	4	5	5	2	3	3	2	5	5	3	2	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	1	2	5	5	4	4	3	
23	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	
24	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	
25	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
26	4	4	5	5	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	3	4	4	5	5	3	4	3	2	4	5	5	5	4	
27	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	2	2	4	4	4	5	5	4	4	4	2	5	4	4	4	4	
28	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	
29	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
30	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	

31	5	3	5	2	3	3	3	3	5	5	3	4	5	4	3	1	1	2	3	3	5	3	3	3	4	5	3	5	3	2	2	3	5	
32	3	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	2	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	2	4	4	
33	4	2	4	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	2	2	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	
34	4	3	3	5	4	5	2	4	5	5	5	2	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	5	
35	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	
36	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	2	2	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	
38	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
39	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	2	2	5	3	3	1	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
40	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	
41	5	3	5	5	3	5	2	5	4	3	5	4	5	5	3	5	5	3	1	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	
42	5	4	5	5	4	4	5	3	3	5	5	4	5	4	3	5	4	4	1	5	5	4	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4	
43	5	5	3	5	5	5	3	3	4	4	5	3	5	3	3	5	4	4	1	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
44	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	
45	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	3	2	2	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	
46	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	5	3	3	4	3	3	2	4	5	5	3	5	5	4	5	3	4	4	5	4	3	
47	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	
48	3	1	1	5	5	4	5	4	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	2	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
50	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	1	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	
51	5	4	4	5	3	5	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	1	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
52	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	5	4	2	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	
53	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	3	4	5	3	5	3	5	4	5	4	5	
54	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	2	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	
56	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
57	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	2	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	
58	4	4	5	5	4	5	2	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	2	4	4	4	4	5	
59	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	
60	4	3	4	3	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	1	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
61	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	3	2	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
62	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
63	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	

64	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	3	1	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
66	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
67	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
68	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
69	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
70	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	5	2	3	4	4	4	2	5	4	5	3	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4
71	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	2	3	4	3	2	1	4	4	4	3	4	5	5	3	3	4	5	3	5	5
72	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
73	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
74	4	3	2	5	4	5	3	5	5	5	4	3	5	5	2	5	3	2	1	4	3	3	5	5	3	4	4	3	4	5	4	5	5
75	4	3	4	4	5	5	2	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	2	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5
76	5	2	2	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5
77	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	2	1	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
78	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	2	1	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
79	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	1	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
80	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	3	5	4	3	3	5	2	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
81	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	3	3	5	5	4	5	5	3	4	4	3	4	4
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	2	2	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5
83	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	3	2	1	4	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5
84	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	5	2	4	5	5	4	5	5	4	5	2	5	5	4	5	5
85	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	2	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	3	5
86	4	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4
87	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
88	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	2	3	4	4	4
89	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4
90	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
91	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
92	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
93	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	2	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
94	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	2	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
95	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	1	2	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5
96	3	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	2	4	4	4	4	2	3	2	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	2	4	4

97	2	3	4	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
98	4	5	3	4	3	3	3	3	5	4	4	3	5	4	2	5	3	3	1	5	5	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	5		
99	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	5	5	4	3	4	3	2	2	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5		
100	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	
101	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	2	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	
102	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	2	2	3	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	
103	4	4	4	4	5	3	3	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	3	5	4	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4	5	5	
104	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	
105	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	
106	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	2	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	
107	4	3	3	3	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	2	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
108	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	
109	5	1	2	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
110	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	3	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
111	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	2	2	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	3	4	5	5
112	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
113	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
114	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
115	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
116	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	3	3	3	3	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3
117	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	1	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
118	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5	3	4	3	3	4	3	3	2	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4
119	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
120	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	5	2	5	4	2	1	5	4	4	4	5	5	3	5	3	3	4	3	4	5	5



KUESIONER PENELITIAN
Multidimensi Model CARTER untuk Mengukur *Service Quality* Bank Syariah
(Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Padang)

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang yang sedang mengadakan penelitian mengenai “ **Multidimensi Model CARTER untuk Mengukur *Service Quality* Bank Syariah : Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Padang**”. Maksudnya penelitian ini mengenai harapan nasabah terhadap kualitas jasa dengan menggunakan dimensi model CARTER yang dikembangkan khusus untuk bank syariah. Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana.

Saya sangat memerlukan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini. Setiap jawaban sangatlah berarti, sehingga saya mengharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan. Semua informasi yang diperoleh sebagai hasil dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis.

Atas kerjasama dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

BAGIAN I

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Petunjuk :

Pilihlah jawaban yang paling sesuai Bapak/Ibu/Saudara/I, dengan memberi tanda (✓) pada tempat yang tersedia.

1. Jenis Kelamin

☐ Pria ☐ Wanita

2. Umur

☐ dibawah 20 th ☐ 30 - 39 th ☐ di atas 50 th
☐ 20 - 29 th ☐ 40 - 49 th

3. Pendidikan Terakhir

☐ Tidak sekolah ☐ SD ☐ SMP ☐ SMA
☐ D3 ☐ S-1 ☐ S-2/S-3

4. Jenis Pekerjaan

☐ Pelajar/mahasiswa ☐ Ibu Rumah tangga ☐ PNS
☐ Pegawai swasta ☐ Wiraswasta
☐ Lainnya.....(sebutkan)



5. Pendapatan / uang saku per bulan

- ☐ dibawah Rp 1.000.000
- ☐ Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
- ☐ Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
- ☐ Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
- ☐ di atas Rp. 4.000.000

BAGIAN II

Harapan Anda sebagai nasabah terhadap kualitas jasa Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang.

Petunjuk : Pilihlah jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/i dengan memberi tanda (√) pada kotak yang tersedia.

Keterangan :

STP : Sangat Tidak Penting

TP : Tidak penting

CP : Cukup Penting

P : Penting

SP : Sangat Penting

Indikator	STP	TP	CP	P	SP
COMPLIANCE WITH ISLAMIC LAW					
1. BSM menjalankan syariah Islam dalam kegiatan perbankan					
2. Tidak adanya bunga, baik pada saat menyimpan atau meminjam					
3. Adanya ketentuan pinjaman bebas bunga					
4. BSM menyediakan produk dan jasa islami					
5. Adanya ketentuan BSM menyediakan produk investasi dengan sistem bagi hasil					

ASSURANCE (JAMINAN)	STP	TP	CP	P	SP
6. Kesopanan dan keramahan karyawan BSM melayani nasabah					
7. BSM memberikan nasehat bagi pengelolaan keuangan pribadi					
8. Kenyamanan interior ruangan BSM					
9. Kemudahan untuk mengakses rekening di BSM					
10. Karyawan BSM memiliki pengetahuan dan pengalaman yang baik di bidang perbankan					



RELIABILITY(KEANDALAN)	STP	TP	CP	P	SP
11. Kecepatan karyawan BSM dalam melayani nasabah di cabang manapun					
12. BSM menyediakan produk dan jasa yang beraneka ragam					
13. BSM menjamin keamanan bertransaksi					
14. Terdapat banyak <i>counter</i> yang buka saat jam sibuk					

TANGIBLE (BUKTI FISIK)	STP	TP	CP	P	SP
15. Tampilan luar (eksternal) BSM					
16. Transaksi dengan BSM dapat dilakukan dengan cepat dan efisien					
17. Jam operasional BSM sesuai dengan kebutuhan					
18. Penggunaan pembatas antar <i>counter</i>					
19. Pemberian perlakuan khusus untuk nasabah dengan jumlah dana yang besar					

EMPATHY (EMPATI)	STP	TP	CP	P	SP
20. Lokasi BSM strategis mudah dijangkau					
21. Reputasi dan citra BSM					
22. Aset dan modal BSM					
23. Ketersediaan sarana parkir yang baik					
24. Jaminan kerahasiaan data nasabah					
25. Manajemen BSM yang terpercaya					
26. Penyediaan produk dan jasa yang menguntungkan					
27. Biaya transaksi di BSM murah					
28. Ketetapan pemberian saran keuangan kepada nasabah oleh karyawan					

RESPONSIVENESS (DAYA TANGGAP)	STP	TP	CP	P	SP
29. Kerelaan karyawan BSM dalam membantu nasabah					
30. Karyawan BSM terampil dalam menangani keluhan nasabah					
31. Ketersediaan kredit dengan jangka waktu sesuai kebutuhan nasabah					
32. BSM memiliki banyak cabang					
33. Pelayanan di <i>counter</i> efisien dan cepat					

Terima kasih

FREQUENCIES VARIABLES=C1 C2 C3 C4 C5
 /STATISTICS=MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Data Set 1] D:\skripsi bismillah\DATA\DATA ANALISIS FAKTOR.sav

Statistics

	C1	C2	C3	C4	C5
Valid	120	120	120	120	120
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4.43	4.10	4.11	4.38	4.26

Frequency Table

C1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TP	1	.8	.8	.8
CP	4	3.3	3.3	4.2
P	57	47.5	47.5	51.7
SP	58	48.3	48.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

C2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STP	2	1.7	1.7	1.7
TP	4	3.3	3.3	5.0
CP	17	14.2	14.2	19.2
P	54	45.0	45.0	64.2
SP	43	35.8	35.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STP	1	.8	.8	.8
	TP	7	5.8	5.8	6.7
	CP	13	10.8	10.8	17.5
	P	56	46.7	46.7	64.2
	SP	43	35.8	35.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TP	3	2.5	2.5	2.5
	CP	5	4.2	4.2	6.7
	P	55	45.8	45.8	52.5
	SP	57	47.5	47.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

C5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TP	2	1.7	1.7	1.7
	CP	13	10.8	10.8	12.5
	P	57	47.5	47.5	60.0
	SP	48	40.0	40.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

```

FREQUENCIES VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5
/STATISTICS=MEAN
/ORDER=ANALYSIS.

```

frequencies

```

DataSet1] D:\skripsi bismillah\DATA\DATA ANALISIS FAKTOR.sav

```

Statistics

	A1	A2	A3	A4	A5
Valid	120	120	120	120	120
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4.61	3.80	4.18	4.31	4.41

Frequency Table

A1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CP	6	5.0	5.0	5.0
P	35	29.2	29.2	34.2
SP	79	65.8	65.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

A2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TP	13	10.8	10.8	10.8
CP	29	24.2	24.2	35.0
P	47	39.2	39.2	74.2
SP	31	25.8	25.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

A3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TP	1	.8	.8	.8
CP	20	16.7	16.7	17.5
P	56	46.7	46.7	64.2
SP	43	35.8	35.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

A4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TP	2	1.7	1.7	1.7
CP	11	9.2	9.2	10.8
P	55	45.8	45.8	56.7

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SP	52	43.3	43.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CP	9	7.5	7.5	7.5
	P	53	44.2	44.2	51.7
	SP	58	48.3	48.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

```

FREQUENCIES VARIABLES=R1 R2 R3 R4
/STATISTICS=MEAN
/ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies

```

DataSet1] D:\skripsi bismillah\DATA\DATA ANALISIS FAKTOR.sav

```

Statistics

		R1	R2	R3	R4
Valid		120	120	120	120
Missing		0	0	0	0
Mean		4.35	3.94	4.58	4.05

Frequency Table

R1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TP	2	1.7	1.7	1.7
	CP	12	10.0	10.0	11.7

R1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	P	48	40.0	40.0	51.7
	SP	58	48.3	48.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

R2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TP	7	5.8	5.8	5.8
	CP	24	20.0	20.0	25.8
	P	58	48.3	48.3	74.2
	SP	31	25.8	25.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

R3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CP	4	3.3	3.3	3.3
	P	43	35.8	35.8	39.2
	SP	73	60.8	60.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

R4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TP	4	3.3	3.3	3.3
	CP	22	18.3	18.3	21.7
	P	58	48.3	48.3	70.0
	SP	36	30.0	30.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

QUENCIES VARIABLES=T1 T2 T3 T4 T5
/STATISTICS=MEAN
/ORDER=ANALYSIS.

requencies

DataSet1] D:\skripsi bismillah\DATA\DATA ANALISIS FAKTOR.sav

Statistics

		T1	T2	T3	T4	T5
N	Valid	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.82	4.50	4.08	3.22	2.82

Frequency Table

T1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STP	1	.8	.8	.8
	TP	7	5.8	5.8	6.7
	CP	28	23.3	23.3	30.0
	P	60	50.0	50.0	80.0
	SP	24	20.0	20.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

T2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STP	1	.8	.8	.8
	CP	2	1.7	1.7	2.5
	P	52	43.3	43.3	45.8
	SP	65	54.2	54.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

T3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STP	1	.8	.8	.8
	TP	2	1.7	1.7	2.5
	CP	17	14.2	14.2	16.7
	P	67	55.8	55.8	72.5
	SP	33	27.5	27.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

T4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STP	1	.8	.8	.8
	TP	36	30.0	30.0	30.8
	CP	28	23.3	23.3	54.2
	P	45	37.5	37.5	91.7
	SP	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

T5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STP	19	15.8	15.8	15.8
	TP	44	36.7	36.7	52.5
	CP	16	13.3	13.3	65.8
	P	21	17.5	17.5	83.3
	SP	20	16.7	16.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=E1 E2 E3 E4 E5 E6 E7 E8 E9
 /ORDER=ANALYSIS.

requencies

ataSet1] D:\skripsi bismillah\DATA\DATA ANALISIS FAKTOR.sav

Statistics

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9
Valid	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

equency Table

E1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TP	2	1.7	1.7	1.7
	CP	15	12.5	12.5	14.2
	P	41	34.2	34.2	48.3
	SP	62	51.7	51.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

E2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TP	2	1.7	1.7	1.7
	CP	16	13.3	13.3	15.0
	P	60	50.0	50.0	65.0
	STP	42	35.0	35.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

E3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TP	2	1.7	1.7	1.7
	CP	18	15.0	15.0	16.7
	P	63	52.5	52.5	69.2
	SP	37	30.8	30.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

E4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TP	1	.8	.8	.8
	CP	20	16.7	16.7	17.5
	P	63	52.5	52.5	70.0
	STP	36	30.0	30.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

E5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CP	7	5.8	5.8	5.8
	P	40	33.3	33.3	39.2
	SP	73	60.8	60.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

E6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CP	11	9.2	9.2	9.2
	P	34	28.3	28.3	37.5
	SP	75	62.5	62.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

E7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CP	11	9.2	9.2	9.2
	P	57	47.5	47.5	56.7
	SP	52	43.3	43.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

E8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STP	1	.8	.8	.8
	TP	2	1.7	1.7	2.5
	CP	15	12.5	12.5	15.0
	P	43	35.8	35.8	50.8
	SP	59	49.2	49.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

E9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TP	9	7.5	7.5	7.5
	CP	38	31.7	31.7	39.2
	P	50	41.7	41.7	80.8
	SP	23	19.2	19.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

QUENCIES VARIABLES=RS1 RS2 RS3 RS4 RS5
/ORDER=ANALYSIS.

requencies

ataSet1] D:\skripsi bismillah\DATA\DATA ANALISIS FAKTOR.sav

Statistics

	RS1	RS2	RS3	RS4	RS5
Valid	120	120	120	120	120
Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

RS1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TP	2	1.7	1.7	1.7
CP	6	5.0	5.0	6.7
P	69	57.5	57.5	64.2
SP	43	35.8	35.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

RS2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TP	1	.8	.8	.8
CP	2	1.7	1.7	2.5
P	58	48.3	48.3	50.8
SP	59	49.2	49.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

RS3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STP	1	.8	.8	.8
TP	4	3.3	3.3	4.2
CP	20	16.7	16.7	20.8
P	61	50.8	50.8	71.7
SP	34	28.3	28.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

RS4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TP	3	2.5	2.5	2.5
	CP	11	9.2	9.2	11.7
	P	61	50.8	50.8	62.5
	SP	45	37.5	37.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

RS5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CP	8	6.7	6.7	6.7
	P	52	43.3	43.3	50.0
	SP	60	50.0	50.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

LIABILITY
VARIABLES=C1 C2 C3 C4 C5
SCALE('COMPLIANCE') ALL
MODEL=ALPHA
STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
SUMMARY=TOTAL.

liability

taSet1] D:\skripsi bismillah\DATA\DATA UJI VALIDITAS.sav

ale: COMPLIANCE

Case Processing Summary

		N	%
ses	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.666	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
	4.40	.498	30
	4.07	.828	30
	4.03	.928	30
	4.40	.563	30
	4.23	.626	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	16.73	4.409	.336	.651
2	17.07	3.168	.512	.568
3	17.10	2.714	.584	.526
4	16.73	4.202	.364	.640
5	16.90	4.093	.346	.646

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.13	5.361	2.315	5

LIABILITY
/VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5
/SCALE ('ASSURANCE') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

eliability

ataSet1] D:\skripsi bismillah\DATA\DATA UJI VALIDITAS.sav

Scale: ASSURANCE

Case Processing Summary

	N	%
ases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.675	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
1	4.73	.450	30
2	3.57	1.223	30
3	4.30	.702	30
4	4.10	.759	30
5	4.40	.621	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	16.37	5.482	.554	.616
2	17.53	3.706	.351	.737
3	16.80	4.855	.486	.603
4	17.00	4.345	.610	.543
5	16.70	5.321	.399	.640

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.10	6.852	2.618	5

RELIABILITY
/VARIABLES=R1 R2 R3 R4
/SCALE('RELIABILITY') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

dataSet1] D:\skripsi bismillah\DATA\DATA UJI VALIDITAS.sav

Scale: RELIABILITY

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
1	4.17	.874	30
2	3.87	.973	30
3	4.50	.572	30
4	4.00	.743	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	12.37	2.861	.424	.542
2	12.67	2.851	.329	.635
3	12.03	3.620	.428	.562
4	12.53	3.016	.508	.486

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.53	4.878	2.209	4

RELIABILITY
VARIABLES=T1 T2 T3 T4 T5
SCALE('TANGIBLE') ALL
MODEL=ALPHA
STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
SUMMARY=TOTAL.

Reliability

DataSet1] D:\skripsi bismillah\DATA\DATA Uji VALIDITAS.sav

Scale: TANGIBLE

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.645	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
2	3.87	.776	30
3	4.37	.615	30
4	4.07	.521	30
5	3.37	.964	30
6	3.60	1.221	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
2	15.40	5.559	.388	.597
3	14.90	6.231	.317	.629
4	15.20	6.303	.385	.614
5	15.90	4.852	.424	.580
6	15.67	3.471	.576	.495

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.27	7.582	2.753	5

LIABILITY
/VARIABLES=E1 E2 E3 E4 E5 E6 E7 E8 E9
/SCALE('EMPATHY') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

DataSet1] D:\skripsi bismillah\DATA\DATA UJI VALIDITAS.sav

Scale: EMPATHY

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
1	4.17	.913	30
2	4.03	.765	30
3	4.03	.850	30
4	4.33	.606	30
5	4.50	.682	30
6	4.20	.761	30
7	4.17	.747	30

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
8	4.10	1.125	30
9	3.60	1.133	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	32.97	20.033	.677	.810
2	33.10	21.955	.538	.827
3	33.10	20.921	.611	.819
4	32.80	22.993	.522	.830
5	32.63	22.171	.585	.824
6	32.93	20.409	.786	.802
7	32.97	22.240	.511	.829
8	33.03	21.551	.343	.857
9	33.53	19.154	.601	.822

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
37.13	26.395	5.138	9

```

LIABILITY
/VARIABLES=Rs1 Rs2 Rs3 Rs4 Rs5
/SCALE('RESPONSIVENESS') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

liability

ataSet1] D:\skripsi bismillah\DATA\DATA UJI VALIDITAS.sav

ale: RESPONSIVENESS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
s1	4.40	.724	30
s2	4.63	.490	30
s3	3.93	1.015	30
s4	4.07	.944	30
s5	4.30	.702	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
s1	16.93	6.202	.723	.763
s2	16.70	7.459	.611	.808
s3	17.40	4.869	.767	.745
s4	17.27	5.582	.641	.787
s5	17.03	7.068	.475	.827

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.33	9.333	3.055	5

Pengujian KMO and Bartlett's Test

```
FACTOR
/VARIABLES C1 C2 C3 C4 C5 A1 A2 A3 A4 A5 R1 R2 R3 R4 T1 T2 T3 T4 T5 E1
E2 E3 E4 E5 E6 E7 E8 E9 RS1 RS2 RS3 RS4 RS5
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS C1 C2 C3 C4 C5 A1 A2 A3 A4 A5 R1 R2 R3 R4 T1 T2 T3 T4 T5 E1 E
2 E3 E4 E5 E6 E7 E8 E9 RS1 RS2 RS3 RS4 RS5
/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE

/METHOD=CORRELATION.
```

Factor Analysis

```
[DataSet1] D:\skripsi bismillah\DATA\DATA ANALISIS FAKTOR.sav
```

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.709
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1454.154
	df	528
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		C1	C2	C3	C4	C5	A1	A2	A3	A4	A5
Anti-image Covariance	C1	.631	-.090	.011	-.087	-.050	.017	-.086	-.001	-.089	-.056
	C2	-.090	.498	-.243	.016	-.086	.040	-.087	.080	-.035	.012
	C3	.011	-.243	.494	-.120	-.062	-.006	.090	-.015	-.068	.012
	C4	-.087	.016	-.120	.465	-.089	-.114	-.091	.073	.063	.000
	C5	-.050	-.086	-.062	-.089	.627	-.083	-.035	-.028	.062	-.041
	A1	.017	.040	-.006	-.114	-.083	.499	-.025	-.150	.000	-.004
	A2	-.086	-.087	.090	-.091	-.035	-.025	.500	-.028	.004	-.041
	A3	-.001	.080	-.015	.073	-.028	-.150	-.028	.464	-.088	-.110
	A4	-.089	-.035	-.068	.063	.062	.000	.004	-.088	.405	-.068
	A5	-.056	.012	.012	.000	-.041	-.004	-.041	-.110	-.068	.527
	R1	.079	.079	-.072	-.084	.001	.068	-.032	-.084	-.031	.009
	R2	.022	-.051	-.026	.067	-.020	-.003	-.001	.022	.013	-.038
	R3	-.009	.011	-.023	-.038	.062	-.105	.022	.064	-.102	-.093
	R4	.021	.066	-.093	.071	-.006	-.019	-.115	.000	-.023	.053
	T1	.013	.045	.002	-.050	.043	.059	.035	-.031	-.005	-.013
	T2	-.026	-.045	.056	.016	.042	-.069	.117	.016	.019	-.077
	T3	-.024	-.008	.052	-.072	.021	.018	-.050	-.097	-.037	.113
	T4	-.043	.002	-.038	.014	.083	-.115	.030	.090	-.003	-.104
	T5	.062	.020	-.064	.018	-.038	-.008	-.084	-.073	-.003	.121
	E1	.061	-.071	.067	-.099	-.015	.052	-.011	-.054	-.045	.062
	E2	-.041	-.006	.023	.052	-.074	.003	.055	.027	.011	-.047
	E3	-.045	.088	-.046	-.041	-.001	-.021	-.026	.015	.082	-.024
	E4	-.136	-.080	.025	.030	.096	-.057	.136	-.032	.129	-.034
	E5	.159	-.031	.016	-.072	-.071	.041	-.052	-.092	-.094	-.042
	E6	-.049	.057	-.076	.081	.038	.026	-.107	.069	-.042	.015
	E7	-.008	.145	-.103	.017	-.032	-.049	-.075	.042	-.006	.044
	E8	-.125	.051	-.014	.028	-.127	.079	.066	-.006	.038	.059
	E9	.016	-.013	-.051	.128	.071	-.005	-.206	-.082	.013	-.011
	RS 1	-.040	-.030	-.040	.046	.079	-.093	.005	-.012	.043	.022
	RS 2	.135	.014	.024	-.038	-.083	-.002	-.091	.006	-.046	.025
	RS 3	-.038	-.023	.119	-.064	-.035	-.001	.071	.072	-.055	-.093
	RS 4	-.017	-.031	-.024	-.002	.030	.054	-.037	-.052	.054	.038
	RS 5	.090	.012	.016	.035	-.075	-.004	.063	.086	-.170	-.065
Anti-image Correlation	C1	.491 _a	-.160	.019	-.160	-.079	.031	-.153	-.003	-.176	-.096
	C2	-.160	.497 _a	-.490	.032	-.154	.080	-.174	.167	-.078	.023
	C3	.019	-.490	.545 _a	-.251	-.111	-.011	.181	-.031	-.152	.023
	C4	-.160	.032	-.251	.630 _a	-.165	-.237	-.189	.157	.145	-.001
	C5	-.079	-.154	-.111	-.165	.629 _a	-.149	-.062	-.051	.123	-.072
	A1	.031	.080	-.011	-.237	-.149	.763 _a	-.049	-.313	-.001	-.008
	A2	-.153	-.174	.181	-.189	-.062	-.049	.580 _a	-.059	.008	-.080
	A3	-.003	.167	-.031	.157	-.051	-.313	-.059	.738 _a	-.202	-.222
	A4	-.176	-.078	-.152	.145	.123	-.001	.008	-.202	.754 _a	-.147

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		C1	C2	C3	C4	C5	A1	A2	A3	A4	A5
Anti-image Correlation	A5	-.096	.023	.023	-.001	-.072	-.008	-.080	-.222	-.147	.782 _a
	R1	.159	.179	-.165	-.198	.002	.154	-.073	-.199	-.079	.019
	R2	.038	-.100	-.051	.137	-.036	-.006	-.002	.045	.027	-.073
	R3	-.018	.024	-.050	-.086	.121	-.228	.048	.144	-.245	-.197
	R4	.033	.115	-.164	.129	-.009	-.033	-.201	.001	-.044	.090
	T1	.020	.078	.004	-.090	.067	.103	.061	-.056	-.009	-.022
	T2	-.056	-.108	.133	.040	.089	-.164	.277	.038	.049	-.179
	T3	-.046	-.018	.112	-.160	.040	.039	-.108	-.218	-.089	.236
	T4	-.073	.004	-.073	.029	.143	-.220	.057	.178	-.007	-.193
	T5	.104	.038	-.120	.035	-.063	-.016	-.157	-.143	-.006	.221
	E1	.127	-.166	.157	-.239	-.030	.121	-.025	-.131	-.115	.140
	E2	-.082	-.013	.053	.123	-.149	.006	.125	.064	.027	-.103
	E3	-.085	.187	-.098	-.089	-.003	-.045	-.054	.033	.193	-.050
	E4	-.247	-.165	.051	.063	.176	-.118	.278	-.069	.295	-.068
	E5	.297	-.066	.034	-.156	-.133	.086	-.109	-.199	-.219	-.085
	E6	-.093	.123	-.166	.181	.073	.055	-.232	.154	-.101	.031
	E7	-.012	.259	-.185	.032	-.051	-.088	-.134	.078	-.013	.077
	E8	-.221	.102	-.028	.057	-.226	.158	.132	-.012	.083	.115
	E9	.029	-.028	-.105	.273	.131	-.011	-.425	-.176	.029	-.022
	RS 1	-.084	-.070	-.094	.112	.165	-.217	.011	-.030	.111	.050
	RS 2	.285	.034	.057	-.093	-.175	-.006	-.216	.014	-.122	.057
	RS 3	-.073	-.050	.259	-.144	-.068	-.003	.154	.162	-.133	-.195
	RS 4	-.029	-.058	-.046	-.004	.050	.103	-.069	-.101	.113	.069
	RS 5	.151	.023	.030	.069	-.125	-.008	.118	.168	-.354	-.118

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		R1	R2	R3	R4	T1	T2	T3	T4	T5	E1
Anti-image Covariance	C1	.079	.022	-.009	.021	.013	-.026	-.024	-.043	.062	.061
	C2	.079	-.051	.011	.066	.045	-.045	-.008	.002	.020	-.071
	C3	-.072	-.026	-.023	-.093	.002	.056	.052	-.038	-.064	.067
	C4	-.084	.067	-.038	.071	-.050	.016	-.072	.014	.018	-.099
	C5	.001	-.020	.062	-.006	.043	.042	.021	.083	-.038	-.015
	A1	.068	-.003	-.105	-.019	.059	-.069	.018	-.115	-.008	.052
	A2	-.032	-.001	.022	-.115	.035	.117	-.050	.030	-.084	-.011
	A3	-.084	.022	.064	.000	-.031	.016	-.097	.090	-.073	-.054
	A4	-.031	.013	-.102	-.023	-.005	.019	-.037	-.003	-.003	-.045
	A5	.009	-.038	-.093	.053	-.013	-.077	.113	-.104	.121	.062
	R1	.389	-.014	-.077	-.037	-.080	-.126	.086	-.053	.047	-.054
	R2	-.014	.518	-.108	-.052	-.085	.086	-.166	.110	-.089	-.035
	R3	-.077	-.108	.425	-.068	.113	-.001	-.022	.018	.039	-.024
	R4	-.037	-.052	-.068	.660	-.163	-.058	.045	.008	.043	.021
	T1	-.080	-.085	.113	-.163	.659	.008	-.064	.003	-.035	.034
	T2	-.126	.086	-.001	-.058	.008	.355	-.139	.060	-.079	-.075
	T3	.086	-.166	-.022	.045	-.064	-.139	.432	-.144	.024	.002
	T4	-.053	.110	.018	.008	.003	.060	-.144	.544	-.220	-.021
	T5	.047	-.089	.039	.043	-.035	-.079	.024	-.220	.568	.075
	E1	-.054	-.035	-.024	.021	.034	-.075	.002	-.021	.075	.371
	E2	-.025	.016	-.067	-.050	-.014	.102	-.051	-.044	-.078	-.126
	E3	.023	-.065	.007	.010	.000	-.019	.053	.009	-.027	-.035
	E4	-.078	.050	.031	-.157	.028	.104	-.115	.094	-.113	-.080
	E5	.099	.027	-.063	.065	-.099	-.077	.052	-.035	-.002	.029
	E6	.051	.037	-.015	.011	-.031	-.124	.024	.045	.030	-.025
	E7	-.004	-.115	.016	.148	-.025	-.005	.005	.021	.070	-.066
	E8	-.125	.005	.033	-.052	.060	-.033	-.049	-.016	.050	-.007
	E9	.007	-.019	.014	.081	-.058	.003	.057	-.053	-.032	-.038
	RS 1	.006	-.069	.011	.045	-.031	.005	.071	.023	.004	-.053
	RS 2	.016	.087	-.027	.022	-.001	-.069	-.043	-.041	.067	.084
	RS 3	-.083	-.070	.081	-.058	.041	.035	-.091	.028	-.066	.019
	RS 4	.060	-.040	-.014	-.039	-.039	-.038	.077	-.181	.113	-.107
	RS 5	-.016	.083	-.013	-.003	-.056	.005	-.051	.095	-.054	.025
Anti-image Correlation	C1	.159	.038	-.018	.033	.020	-.056	-.046	-.073	.104	.127
	C2	.179	-.100	.024	.115	.078	-.108	-.018	.004	.038	-.166
	C3	-.165	-.051	-.050	-.164	.004	.133	.112	-.073	-.120	.157
	C4	-.198	.137	-.086	.129	-.090	.040	-.160	.029	.035	-.239
	C5	.002	-.036	.121	-.009	.067	.089	.040	.143	-.063	-.030
	A1	.154	-.006	-.228	-.033	.103	-.164	.039	-.220	-.016	.121
	A2	-.073	-.002	.048	-.201	.061	.277	-.108	.057	-.157	-.025
	A3	-.199	.045	.144	.001	-.056	.038	-.218	.178	-.143	-.131
	A4	-.079	.027	-.245	-.044	-.009	.049	-.089	-.007	-.006	-.115

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		R1	R2	R3	R4	T1	T2	T3	T4	T5	E1
Anti-image Correlation	A5	.019	-.073	-.197	.090	-.022	-.179	.236	-.193	.221	.140
	R1	.756 _a	-.032	-.189	-.073	-.158	-.338	.211	-.116	.100	-.142
	R2	-.032	.643 _a	-.231	-.089	-.145	.201	-.351	.207	-.165	-.080
	R3	-.189	-.231	.811 _a	-.129	.213	-.004	-.051	.038	.079	-.060
	R4	-.073	-.089	-.129	.663 _a	-.247	-.119	.085	.013	.070	.043
	T1	-.158	-.145	.213	-.247	.783 _a	.016	-.121	.005	-.057	.069
	T2	-.338	.201	-.004	-.119	.016	.720 _a	-.356	.136	-.175	-.206
	T3	.211	-.351	-.051	.085	-.121	-.356	.664 _a	-.297	.049	.006
	T4	-.116	.207	.038	.013	.005	.136	-.297	.564 _a	-.397	-.047
	T5	.100	-.165	.079	.070	-.057	-.175	.049	-.397	.508 _a	.163
	E1	-.142	-.080	-.060	.043	.069	-.206	.006	-.047	.163	.812 _a
	E2	-.065	.036	-.165	-.099	-.028	.275	-.124	-.095	-.166	-.332
	E3	.055	-.135	.016	.019	-.002	-.047	.122	.019	-.054	-.087
	E4	-.182	.101	.070	-.280	.049	.252	-.255	.184	-.217	-.190
	E5	.235	.055	-.143	.118	-.181	-.192	.116	-.070	-.003	.070
	E6	.125	.078	-.036	.021	-.058	-.317	.056	.094	.060	-.063
	E7	-.008	-.203	.030	.230	-.039	-.011	.010	.037	.117	-.138
	E8	-.281	.010	.070	-.089	.104	-.078	-.105	-.030	.093	-.017
	E9	.017	-.038	.032	.145	-.105	.006	.125	-.105	-.062	-.090
	RS 1	.016	-.157	.028	.091	-.062	.012	.178	.051	.008	-.144
	RS 2	.043	.202	-.070	.045	-.003	-.196	-.110	-.093	.150	.232
	RS 3	-.203	-.150	.191	-.110	.078	.089	-.212	.058	-.133	.049
	RS 4	.129	-.074	-.028	-.064	-.063	-.085	.156	-.328	.200	-.234
	RS 5	-.034	.152	-.027	-.005	-.091	.012	-.102	.172	-.095	.054

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	RS1	RS2
Anti-image Covariance	C1	-.041	-.045	-.136	.159	-.049	-.008	-.125	.016	-.040	.135
	C2	-.006	.088	-.080	-.031	.057	.145	.051	-.013	-.030	.014
	C3	.023	-.046	.025	.016	-.076	-.103	-.014	-.051	-.040	.024
	C4	.052	-.041	.030	-.072	.081	.017	.028	.128	.046	-.038
	C5	-.074	-.001	.096	-.071	.038	-.032	-.127	.071	.079	-.083
	A1	.003	-.021	-.057	.041	.026	-.049	.079	-.005	-.093	-.002
	A2	.055	-.026	.136	-.052	-.107	-.075	.066	-.206	.005	-.091
	A3	.027	.015	-.032	-.092	.069	.042	-.006	-.082	-.012	.006
	A4	.011	.082	.129	-.094	-.042	-.006	.038	.013	.043	-.046
	A5	-.047	-.024	-.034	-.042	.015	.044	.059	-.011	.022	.025
	R1	-.025	.023	-.078	.099	.051	-.004	-.125	.007	.006	.016
	R2	.016	-.065	.050	.027	.037	-.115	.005	-.019	-.069	.087
	R3	-.067	.007	.031	-.063	-.015	.016	.033	.014	.011	-.027
	R4	-.050	.010	-.157	.065	.011	.148	-.052	.081	.045	.022
	T1	-.014	.000	.028	-.099	-.031	-.025	.060	-.058	-.031	-.001
	T2	.102	-.019	.104	-.077	-.124	-.005	-.033	.003	.005	-.069
	T3	-.051	.053	-.115	.052	.024	.005	-.049	.057	.071	-.043
	T4	-.044	.009	.094	-.035	.045	.021	-.016	-.053	.023	-.041
	T5	-.078	-.027	-.113	-.002	.030	.070	.050	-.032	.004	.067
	E1	-.126	-.035	-.080	.029	-.025	-.066	-.007	-.038	-.053	.084
	E2	.389	-.154	.045	-.007	-.121	-.030	.075	.031	-.020	-.014
	E3	-.154	.443	-.009	-.070	-.030	.097	-.034	-.047	.014	-.062
	E4	.045	-.009	.475	-.146	.022	-.128	.032	-.031	.065	-.126
	E5	-.007	-.070	-.146	.455	-.087	-.005	-.051	.065	-.007	.035
	E6	-.121	-.030	.022	-.087	.430	-.049	-.048	-.010	.004	.003
	E7	-.030	.097	-.128	-.005	-.049	.626	-.093	-.043	-.002	.037
	E8	.075	-.034	.032	-.051	-.048	-.093	.508	-.080	-.072	-.024
	E9	.031	-.047	-.031	.065	-.010	-.043	-.080	.473	.023	-.010
	RS 1	-.020	.014	.065	-.007	.004	-.002	-.072	.023	.370	-.200
	RS 2	-.014	-.062	-.126	.035	.003	.037	-.024	-.010	-.200	.354
	RS 3	.042	-.078	-.004	.019	-.036	.005	.014	-.089	-.127	.018
	RS 4	.015	.029	-.015	-.010	-.006	-.033	.051	.024	-.025	-.012
	RS 5	-.018	-.027	-.082	.023	.000	.027	-.041	-.103	-.061	.016
Anti-image Correlation	C1	-.082	-.085	-.247	.297	-.093	-.012	-.221	.029	-.084	.285
	C2	-.013	.187	-.165	-.066	.123	.259	.102	-.028	-.070	.034
	C3	.053	-.098	.051	.034	-.166	-.185	-.028	-.105	-.094	.057
	C4	.123	-.089	.063	-.156	.181	.032	.057	.273	.112	-.093
	C5	-.149	-.003	.176	-.133	.073	-.051	-.226	.131	.165	-.175
	A1	.006	-.045	-.118	.086	.055	-.088	.158	-.011	-.217	-.006
	A2	.125	-.054	.278	-.109	-.232	-.134	.132	-.425	.011	-.216
	A3	.064	.033	-.069	-.199	.154	.078	-.012	-.176	-.030	.014
	A4	.027	.193	.295	-.219	-.101	-.013	.083	.029	.111	-.122

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	RS1	RS2
Anti-image Correlation	A5	-.103	-.050	-.068	-.085	.031	.077	.115	-.022	.050	.057
	R1	-.065	.055	-.182	.235	.125	-.008	-.281	.017	.016	.043
	R2	.036	-.135	.101	.055	.078	-.203	.010	-.038	-.157	.202
	R3	-.165	.016	.070	-.143	-.036	.030	.070	.032	.028	-.070
	R4	-.099	.019	-.280	.118	.021	.230	-.089	.145	.091	.045
	T1	-.028	-.002	.049	-.181	-.058	-.039	.104	-.105	-.062	-.003
	T2	.275	-.047	.252	-.192	-.317	-.011	-.078	.006	.012	-.196
	T3	-.124	.122	-.255	.116	.056	.010	-.105	.125	.178	-.110
	T4	-.095	.019	.184	-.070	.094	.037	-.030	-.105	.051	-.093
	T5	-.166	-.054	-.217	-.003	.060	.117	.093	-.062	.008	.150
	E1	-.332	-.087	-.190	.070	-.063	-.138	-.017	-.090	-.144	.232
	E2	.756 _a	-.370	.105	-.016	-.295	-.060	.170	.072	-.052	-.037
	E3	-.370	.835 _a	-.020	-.155	-.069	.184	-.071	-.102	.034	-.155
	E4	.105	-.020	.522 _a	-.313	.049	-.235	.066	-.066	.156	-.307
	E5	-.016	-.155	-.313	.749 _a	-.196	-.009	-.106	.139	-.017	.088
	E6	-.295	-.069	.049	-.196	.802 _a	-.094	-.103	-.023	.010	.008
	E7	-.060	.184	-.235	-.009	-.094	.646 _a	-.164	-.079	-.005	.078
	E8	.170	-.071	.066	-.106	-.103	-.164	.727 _a	-.162	-.166	-.056
	E9	.072	-.102	-.066	.139	-.023	-.079	-.162	.705 _a	.054	-.024
	RS 1	-.052	.034	.156	-.017	.010	-.005	-.166	.054	.749 _a	-.553
	RS 2	-.037	-.155	-.307	.088	.008	.078	-.056	-.024	-.553	.707 _a
	RS 3	.103	-.179	-.008	.043	-.084	.009	.029	-.198	-.319	.046
	RS 4	.033	.059	-.029	-.020	-.012	-.056	.096	.047	-.055	-.028
	RS 5	-.038	-.053	-.158	.045	-.001	.046	-.076	-.199	-.132	.037

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		RS3	RS4	RS5
Anti-image Covariance	C1	-.038	-.017	.090
	C2	-.023	-.031	.012
	C3	.119	-.024	.016
	C4	-.064	-.002	.035
	C5	-.035	.030	-.075
	A1	-.001	.054	-.004
	A2	.071	-.037	.063
	A3	.072	-.052	.086
	A4	-.055	.054	-.170
	A5	-.093	.038	-.065
	R1	-.083	.060	-.016
	R2	-.070	-.040	.083
	R3	.081	-.014	-.013
	R4	-.058	-.039	-.003
	T1	.041	-.039	-.056
	T2	.035	-.038	.005
	T3	-.091	.077	-.051
	T4	.028	-.181	.095
	T5	-.066	.113	-.054
	E1	.019	-.107	.025
	E2	.042	.015	-.018
	E3	-.078	.029	-.027
	E4	-.004	-.015	-.082
	E5	.019	-.010	.023
	E6	-.036	-.006	.000
	E7	.005	-.033	.027
	E8	.014	.051	-.041
	E9	-.089	.024	-.103
	RS 1	-.127	-.025	-.061
	RS 2	.018	-.012	.016
	RS 3	.427	-.136	.053
	RS 4	-.136	.564	-.130
	RS 5	.053	-.130	.568
Anti-image Correlation	C1	-.073	-.029	.151
	C2	-.050	-.058	.023
	C3	.259	-.046	.030
	C4	-.144	-.004	.069
	C5	-.068	.050	-.125
	A1	-.003	.103	-.008
	A2	.154	-.069	.118
	A3	.162	-.101	.168
	A4	-.133	.113	-.354

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		RS3	RS4	RS5
Anti-image Correlation	A5	-.195	.069	-.118
	R1	-.203	.129	-.034
	R2	-.150	-.074	.152
	R3	.191	-.028	-.027
	R4	-.110	-.064	-.005
	T1	.078	-.063	-.091
	T2	.089	-.085	.012
	T3	-.212	.156	-.102
	T4	.058	-.328	.172
	T5	-.133	.200	-.095
	E1	.049	-.234	.054
	E2	.103	.033	-.038
	E3	-.179	.059	-.053
	E4	-.008	-.029	-.158
	E5	.043	-.020	.045
	E6	-.084	-.012	-.001
	E7	.009	-.056	.046
	E8	.029	.096	-.076
	E9	-.198	.047	-.199
	RS 1	-.319	-.055	-.132
	RS 2	.046	-.028	.037
	RS 3	.742 _a	-.276	.107
	RS 4	-.276	.751 _a	-.230
	RS 5	.107	-.230	.739 _a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Pengujian ulang I

```
FACTOR
/VARIABLES C2 C3 C4 C5 A1 A2 A3 A4 A5 R1 R2 R3 R4 T1 T2 T3 T4 T5 E1 E2
E3 E4 E5 E6 E7 E8 E9 RS1 RS2 RS3 RS4 RS5
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS C2 C3 C4 C5 A1 A2 A3 A4 A5 R1 R2 R3 R4 T1 T2 T3 T4 T5 E1 E2 E
3 E4 E5 E6 E7 E8 E9 RS1 RS2 RS3 RS4 RS5
/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE

/METHOD=CORRELATION.
```

Factor Analysis

[DataSet1] D:\skripsi bismillah\DATA\DATA ANALISIS FAKTOR.sav

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.720
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.409E3
	df	496
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		C2	C3	C4	C5	A1	A2	A3	A4	A5	R1
Anti-image Covariance	C2	.511	-.248	.003	-.096	.044	-.104	.082	-.051	.004	.095
	C3	-.248	.494	-.122	-.061	-.006	.093	-.015	-.069	.013	-.075
	C4	.003	-.122	.477	-.099	-.115	-.108	.075	.054	-.009	-.077
	C5	-.096	-.061	-.099	.631	-.082	-.043	-.028	.057	-.046	.008
	A1	.044	-.006	-.115	-.082	.500	-.023	-.151	.002	-.003	.068
	A2	-.104	.093	-.108	-.043	-.023	.512	-.029	-.009	-.050	-.023
	A3	.082	-.015	.075	-.028	-.151	-.029	.464	-.091	-.111	-.086
	A4	-.051	-.069	.054	.057	.002	-.009	-.091	.418	-.079	-.021
	A5	.004	.013	-.009	-.046	-.003	-.050	-.111	-.079	.532	.016
	R1	.095	-.075	-.077	.008	.068	-.023	-.086	-.021	.016	.399
	R2	-.049	-.026	.072	-.019	-.004	.002	.022	.016	-.037	-.018
	R3	.010	-.023	-.041	.062	-.105	.022	.064	-.106	-.095	-.078
	R4	.071	-.094	.076	-.004	-.019	-.115	.000	-.020	.056	-.041
	T1	.048	.002	-.049	.044	.059	.038	-.031	-.003	-.012	-.083
	T2	-.051	.056	.013	.040	-.069	.116	.015	.015	-.081	-.126
	T3	-.012	.052	-.077	.019	.019	-.055	-.098	-.042	.112	.092
	T4	-.004	-.037	.009	.081	-.114	.024	.090	-.010	-.109	-.050
	T5	.030	-.066	.027	-.033	-.010	-.078	-.074	.006	.129	.041
	E1	-.065	.067	-.095	-.010	.051	-.003	-.055	-.038	.069	-.064
	E2	-.012	.024	.048	-.078	.004	.051	.027	.005	-.051	-.021
	E3	.084	-.045	-.048	-.005	-.020	-.033	.015	.079	-.028	.030
	E4	-.109	.029	.012	.091	-.057	.128	-.035	.121	-.049	-.067
	E5	-.010	.015	-.056	-.064	.040	-.034	-.100	-.081	-.030	.089
	E6	.052	-.076	.077	.035	.027	-.118	.069	-.051	.011	.059
	E7	.147	-.103	.016	-.033	-.049	-.078	.042	-.008	.044	-.003
	E8	.036	-.013	.011	-.145	.087	.053	-.007	.022	.051	-.118
	E9	-.011	-.051	.134	.073	-.006	-.209	-.082	.016	-.009	.005
	RS1	-.037	-.040	.042	.077	-.093	.000	-.013	.039	.019	.012
	RS2	.037	.024	-.021	-.079	-.007	-.081	.006	-.030	.040	-.001
	RS3	-.029	.120	-.072	-.039	.000	.068	.072	-.063	-.097	-.081
	RS4	-.034	-.024	-.005	.028	.055	-.040	-.052	.054	.037	.064
	RS5	.026	.015	.050	-.070	-.007	.079	.089	-.166	-.059	-.029
Anti-image Correlation	C2	.453 _a	-.493	.007	-.170	.086	-.204	.169	-.110	.008	.210
	C3	-.493	.534 _a	-.251	-.110	-.012	.186	-.031	-.151	.025	-.170
	C4	.007	-.251	.636 _a	-.181	-.235	-.219	.159	.121	-.017	-.177
	C5	-.170	-.110	-.181	.621 _a	-.147	-.075	-.052	.111	-.080	.015
	A1	.086	-.012	-.235	-.147	.763 _a	-.045	-.313	.004	-.005	.152
	A2	-.204	.186	-.219	-.075	-.045	.581 _a	-.060	-.019	-.096	-.050
	A3	.169	-.031	.159	-.052	-.313	-.060	.735 _a	-.206	-.223	-.201
	A4	-.110	-.151	.121	.111	.004	-.019	-.206	.780 _a	-.168	-.052
	A5	.008	.025	-.017	-.080	-.005	-.096	-.223	-.168	.773 _a	.035
	R1	.210	-.170	-.177	.015	.152	-.050	-.201	-.052	.035	.770 _a
	R2	-.096	-.052	.145	-.033	-.007	.004	.045	.035	-.070	-.039
	R3	.021	-.050	-.090	.120	-.228	.046	.144	-.252	-.199	-.189
	R4	.122	-.164	.136	-.007	-.034	-.198	.001	-.038	.094	-.079

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		C2	C3	C4	C5	A1	A2	A3	A4	A5	R1
Anti-image Correlation	T1	.083	.004	-.088	.069	.102	.065	-.056	-.006	-.020	-.163
	T2	-.118	.134	.032	.085	-.162	.272	.038	.040	-.185	-.334
	T3	-.026	.113	-.170	.036	.040	-.117	-.218	-.099	.233	.222
	T4	-.007	-.072	.017	.138	-.219	.046	.179	-.020	-.202	-.106
	T5	.056	-.123	.052	-.056	-.019	-.143	-.143	.013	.233	.085
	E1	-.149	.156	-.223	-.020	.118	-.006	-.132	-.095	.154	-.165
	E2	-.027	.055	.111	-.157	.009	.115	.064	.013	-.112	-.053
	E3	.176	-.096	-.105	-.009	-.042	-.068	.033	.182	-.058	.070
	E4	-.214	.058	.025	.162	-.113	.251	-.072	.263	-.095	-.149
	E5	-.019	.030	-.115	-.115	.080	-.068	-.208	-.178	-.059	.199
	E6	.109	-.165	.169	.066	.058	-.250	.154	-.119	.023	.142
	E7	.261	-.185	.030	-.052	-.087	-.138	.078	-.015	.076	-.006
	E8	.069	-.025	.022	-.250	.169	.102	-.013	.046	.096	-.255
	E9	-.023	-.106	.282	.134	-.012	-.425	-.176	.035	-.019	.012
	RS1	-.085	-.093	.100	.159	-.215	-.002	-.030	.098	.042	.030
	RS2	.084	.054	-.050	-.160	-.015	-.182	.015	-.076	.089	-.003
	RS3	-.062	.261	-.158	-.074	.000	.145	.162	-.149	-.204	-.195
	RS4	-.064	-.046	-.009	.048	.104	-.075	-.101	.110	.067	.135
	RS5	.048	.028	.095	-.115	-.012	.145	.171	-.336	-.105	-.060

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		R2	R3	R4	T1	T2	T3	T4	T5	E1	E2
Anti-image Correlation	T1	-.146	.213	-.248	.776 _a	.017	-.120	.007	-.059	.067	-.027
	T2	.204	-.005	-.117	.017	.722 _a	-.360	.133	-.171	-.200	.272
	T3	-.350	-.052	.087	-.120	-.360	.653 _a	-.301	.054	.012	-.128
	T4	.211	.037	.015	.007	.133	-.301	.566 _a	-.392	-.039	-.101
	T5	-.170	.081	.067	-.059	-.171	.054	-.392	.516 _a	.152	-.159
	E1	-.085	-.058	.039	.067	-.200	.012	-.039	.152	.827 _a	-.326
	E2	.040	-.167	-.097	-.027	.272	-.128	-.101	-.159	-.326	.758 _a
	E3	-.132	.015	.021	.000	-.052	.119	.013	-.045	-.078	-.380
	E4	.115	.067	-.281	.056	.246	-.275	.172	-.199	-.165	.088
	E5	.046	-.144	.114	-.196	-.184	.136	-.050	-.036	.034	.009
	E6	.082	-.038	.024	-.056	-.324	.052	.087	.070	-.052	-.305
	E7	-.203	.030	.230	-.039	-.012	.009	.036	.119	-.137	-.062
	E8	.019	.068	-.084	.111	-.092	-.119	-.048	.120	.011	.156
	E9	-.039	.032	.144	-.105	.008	.127	-.103	-.065	-.094	.075
	RS1	-.154	.027	.094	-.060	.008	.175	.045	.017	-.135	-.060
	RS2	.200	-.068	.037	-.008	-.188	-.102	-.075	.126	.206	-.014
	RS3	-.147	.190	-.108	.080	.085	-.217	.053	-.127	.059	.097
	RS4	-.073	-.029	-.063	-.063	-.087	.155	-.331	.205	-.232	.030
	RS5	.148	-.024	-.010	-.095	.021	-.097	.185	-.112	.036	-.026

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		R2	R3	R4	T1	T2	T3	T4	T5	E1	E2
Anti-image Covariance	C2	-.049	.010	.071	.048	-.051	-.012	-.004	.030	-.065	-.012
	C3	-.026	-.023	-.094	.002	.056	.052	-.037	-.066	.067	.024
	C4	.072	-.041	.076	-.049	.013	-.077	.009	.027	-.095	.048
	C5	-.019	.062	-.004	.044	.040	.019	.081	-.033	-.010	-.078
	A1	-.004	-.105	-.019	.059	-.069	.019	-.114	-.010	.051	.004
	A2	.002	.022	-.115	.038	.116	-.055	.024	-.078	-.003	.051
	A3	.022	.064	.000	-.031	.015	-.098	.090	-.074	-.055	.027
	A4	.016	-.106	-.020	-.003	.015	-.042	-.010	.006	-.038	.005
	A5	-.037	-.095	.056	-.012	-.081	.112	-.109	.129	.069	-.051
	R1	-.018	-.078	-.041	-.083	-.126	.092	-.050	.041	-.064	-.021
	R2	.519	-.108	-.053	-.085	.088	-.166	.112	-.092	-.038	.018
	R3	-.108	.425	-.068	.113	-.002	-.022	.018	.040	-.023	-.068
	R4	-.053	-.068	.661	-.163	-.057	.046	.009	.041	.020	-.049
	T1	-.085	.113	-.163	.659	.008	-.064	.004	-.036	.034	-.014
	T2	.088	-.002	-.057	.008	.357	-.141	.059	-.077	-.074	.102
	T3	-.166	-.022	.046	-.064	-.141	.433	-.147	.027	.005	-.053
	T4	.112	.018	.009	.004	.059	-.147	.547	-.220	-.018	-.047
	T5	-.092	.040	.041	-.036	-.077	.027	-.220	.574	.071	-.075
	E1	-.038	-.023	.020	.034	-.074	.005	-.018	.071	.377	-.125
	E2	.018	-.068	-.049	-.014	.102	-.053	-.047	-.075	-.125	.391
	E3	-.064	.006	.012	6.5E-5	-.021	.052	.006	-.023	-.032	-.159
	E4	.059	.031	-.162	.032	.105	-.129	.090	-.107	-.072	.039
	E5	.023	-.066	.065	-.112	-.078	.063	-.026	-.019	.015	.004
	E6	.039	-.016	.013	-.030	-.128	.023	.043	.035	-.021	-.126
	E7	-.115	.016	.148	-.025	-.006	.005	.021	.071	-.067	-.030
	E8	.010	.032	-.050	.066	-.040	-.057	-.026	.066	.005	.071
	E9	-.019	.015	.080	-.059	.003	.057	-.052	-.034	-.040	.032
	RS1	-.068	.011	.047	-.030	.003	.070	.020	.008	-.050	-.023
	RS2	.089	-.028	.019	-.004	-.070	-.041	-.035	.059	.079	-.005
	RS3	-.069	.081	-.058	.042	.033	-.093	.026	-.063	.024	.040
	RS4	-.039	-.014	-.039	-.038	-.039	.076	-.184	.116	-.107	.014
	RS5	.081	-.012	-.006	-.059	.009	-.048	.105	-.065	.017	-.013
Anti-image Correlation	C2	-.096	.021	.122	.083	-.118	-.026	-.007	.056	-.149	-.027
	C3	-.052	-.050	-.164	.004	.134	.113	-.072	-.123	.156	.055
	C4	.145	-.090	.136	-.088	.032	-.170	.017	.052	-.223	.111
	C5	-.033	.120	-.007	.069	.085	.036	.138	-.056	-.020	-.157
	A1	-.007	-.228	-.034	.102	-.162	.040	-.219	-.019	.118	.009
	A2	.004	.046	-.198	.065	.272	-.117	.046	-.143	-.006	.115
	A3	.045	.144	.001	-.056	.038	-.218	.179	-.143	-.132	.064
	A4	.035	-.252	-.038	-.006	.040	-.099	-.020	.013	-.095	.013
	A5	-.070	-.199	.094	-.020	-.185	.233	-.202	.233	.154	-.112
	R1	-.039	-.189	-.079	-.163	-.334	.222	-.106	.085	-.165	-.053
	R2	.636 _a	-.231	-.090	-.146	.204	-.350	.211	-.170	-.085	.040
	R3	-.231	.809 _a	-.129	.213	-.005	-.052	.037	.081	-.058	-.167
	R4	-.090	-.129	.663 _a	-.248	-.117	.087	.015	.067	.039	-.097

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	RS1	RS2	RS3
Anti-image Covariance	C2	.084	-.109	-.010	.052	.147	.036	-.011	-.037	.037	-.029
	C3	-.045	.029	.015	-.076	-.103	-.013	-.051	-.040	.024	.120
	C4	-.048	.012	-.056	.077	.016	.011	.134	.042	-.021	-.072
	C5	-.005	.091	-.064	.035	-.033	-.145	.073	.077	-.079	-.039
	A1	-.020	-.057	.040	.027	-.049	.087	-.006	-.093	-.007	.000
	A2	-.033	.128	-.034	-.118	-.078	.053	-.209	.000	-.081	.068
	A3	.015	-.035	-.100	.069	.042	-.007	-.082	-.013	.006	.072
	A4	.079	.121	-.081	-.051	-.008	.022	.016	.039	-.030	-.063
	A5	-.028	-.049	-.030	.011	.044	.051	-.009	.019	.040	-.097
	R1	.030	-.067	.089	.059	-.003	-.118	.005	.012	-.001	-.081
	R2	-.064	.059	.023	.039	-.115	.010	-.019	-.068	.089	-.069
	R3	.006	.031	-.066	-.016	.016	.032	.015	.011	-.028	.081
	R4	.012	-.162	.065	.013	.148	-.050	.080	.047	.019	-.058
	T1	6.5E-5	.032	-.112	-.030	-.025	.066	-.059	-.030	-.004	.042
	T2	-.021	.105	-.078	-.128	-.006	-.040	.003	.003	-.070	.033
	T3	.052	-.129	.063	.023	.005	-.057	.057	.070	-.041	-.093
	T4	.006	.090	-.026	.043	.021	-.026	-.052	.020	-.035	.026
	T5	-.023	-.107	-.019	.035	.071	.066	-.034	.008	.059	-.063
	E1	-.032	-.072	.015	-.021	-.067	.005	-.040	-.050	.079	.024
	E2	-.159	.039	.004	-.126	-.030	.071	.032	-.023	-.005	.040
	E3	.446	-.020	-.064	-.034	.097	-.045	-.046	.011	-.057	-.081
	E4	-.020	.506	-.130	.012	-.139	.006	-.030	.061	-.112	-.013
	E5	-.064	-.130	.499	-.083	-.003	-.022	.067	.004	.002	.032
	E6	-.034	.012	-.083	.434	-.050	-.061	-.009	.001	.015	-.039
	E7	.097	-.139	-.003	-.050	.626	-.099	-.043	-.003	.042	.004
	E8	-.045	.006	-.022	-.061	-.099	.534	-.080	-.085	.003	.006
	E9	-.046	-.030	.067	-.009	-.043	-.080	.473	.024	-.014	-.089
	RS1	.011	.061	.004	.001	-.003	-.085	.024	.372	-.210	-.131
	RS2	-.057	-.112	.002	.015	.042	.003	-.014	-.210	.386	.028
	RS3	-.081	-.013	.032	-.039	.004	.006	-.089	-.131	.028	.429
	RS4	.028	-.020	-.006	-.007	-.033	.050	.025	-.026	-.010	-.137
	RS5	-.021	-.068	5.5E-6	.007	.029	-.025	-.108	-.057	-.003	.060
Anti-image Correlation	C2	.176	-.214	-.019	.109	.261	.069	-.023	-.085	.084	-.062
	C3	-.096	.058	.030	-.165	-.185	-.025	-.106	-.093	.054	.261
	C4	-.105	.025	-.115	.169	.030	.022	.282	.100	-.050	-.158
	C5	-.009	.162	-.115	.066	-.052	-.250	.134	.159	-.160	-.074
	A1	-.042	-.113	.080	.058	-.087	.169	-.012	-.215	-.015	.000
	A2	-.068	.251	-.068	-.250	-.138	.102	-.425	-.002	-.182	.145
	A3	.033	-.072	-.208	.154	.078	-.013	-.176	-.030	.015	.162
	A4	.182	.263	-.178	-.119	-.015	.046	.035	.098	-.076	-.149
	A5	-.058	-.095	-.059	.023	.076	.096	-.019	.042	.089	-.204
	R1	.070	-.149	.199	.142	-.006	-.255	.012	.030	-.003	-.195
	R2	-.132	.115	.046	.082	-.203	.019	-.039	-.154	.200	-.147
	R3	.015	.067	-.144	-.038	.030	.068	.032	.027	-.068	.190
	R4	.021	-.281	.114	.024	.230	-.084	.144	.094	.037	-.108

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	RS1	RS2	RS3
Anti-image Correlation	T1	.000	.056	-.196	-.056	-.039	.111	-.105	-.060	-.008	.080
	T2	-.052	.246	-.184	-.324	-.012	-.092	.008	.008	-.188	.085
	T3	.119	-.275	.136	.052	.009	-.119	.127	.175	-.102	-.217
	T4	.013	.172	-.050	.087	.036	-.048	-.103	.045	-.075	.053
	T5	-.045	-.199	-.036	.070	.119	.120	-.065	.017	.126	-.127
	E1	-.078	-.165	.034	-.052	-.137	.011	-.094	-.135	.206	.059
	E2	-.380	.088	.009	-.305	-.062	.156	.075	-.060	-.014	.097
	E3	.837 _a	-.043	-.137	-.077	.183	-.092	-.100	.027	-.137	-.186
	E4	-.043	.567 _a	-.259	.026	-.246	.012	-.060	.140	-.255	-.027
	E5	-.137	-.259	.816 _a	-.177	-.006	-.043	.137	.008	.003	.068
	E6	-.077	.026	-.177	.797 _a	-.096	-.127	-.020	.002	.036	-.091
	E7	.183	-.246	-.006	-.096	.636 _a	-.171	-.079	-.006	.085	.008
	E8	-.092	.012	-.043	-.127	-.171	.753 _a	-.160	-.190	.007	.014
	E9	-.100	-.060	.137	-.020	-.079	-.160	.702 _a	.057	-.034	-.197
	RS1	.027	.140	.008	.002	-.006	-.190	.057	.751 _a	-.554	-.328
	RS2	-.137	-.255	.003	.036	.085	.007	-.034	-.554	.754 _a	.070
	RS3	-.186	-.027	.068	-.091	.008	.014	-.197	-.328	.070	.732 _a
	RS4	.057	-.037	-.012	-.015	-.056	.091	.048	-.057	-.020	-.279
	RS5	-.041	-.126	1.0E-5	.013	.048	-.044	-.206	-.122	-.007	.119

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		RS4	RS5
Anti-image Correlation	T1	-.063	-.095
	T2	-.087	.021
	T3	.155	-.097
	T4	-.331	.185
	T5	.205	-.112
	E1	-.232	.036
	E2	.030	-.026
	E3	.057	-.041
	E4	-.037	-.126
	E5	-.012	1.0E-5
	E6	-.015	.013
	E7	-.056	.048
	E8	.091	-.044
	E9	.048	-.206
	RS1	-.057	-.122
	RS2	-.020	-.007
	RS3	-.279	.119
	RS4	.748 _a	-.228
	RS5	-.228	.752 _a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		RS4	RS5
Anti-image Covariance	C2	-.034	.026
	C3	-.024	.015
	C4	-.005	.050
	C5	.028	-.070
	A1	.055	-.007
	A2	-.040	.079
	A3	-.052	.089
	A4	.054	-.166
	A5	.037	-.059
	R1	.064	-.029
	R2	-.039	.081
	R3	-.014	-.012
	R4	-.039	-.006
	T1	-.038	-.059
	T2	-.039	.009
	T3	.076	-.048
	T4	-.184	.105
	T5	.116	-.065
	E1	-.107	.017
	E2	.014	-.013
	E3	.028	-.021
	E4	-.020	-.068
	E5	-.006	5.5E-6
	E6	-.007	.007
	E7	-.033	.029
	E8	.050	-.025
	E9	.025	-.108
	RS1	-.026	-.057
	RS2	-.010	-.003
	RS3	-.137	.060
	RS4	.564	-.131
	RS5	-.131	.581
Anti-image Correlation	C2	-.064	.048
	C3	-.046	.028
	C4	-.009	.095
	C5	.048	-.115
	A1	.104	-.012
	A2	-.075	.145
	A3	-.101	.171
	A4	.110	-.336
	A5	.067	-.105
	R1	.135	-.060
	R2	-.073	.148
	R3	-.029	-.024
	R4	-.063	-.010

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Pengujian ulang II

```
FACTOR
/VARIABLES C3 C4 C5 A1 A2 A3 A4 A5 R1 R2 R3 R4 T1 T2 T3 T4 T5 E1 E2 E3
E4 E5 E6 E7 E8 E9 RS1 RS2 RS3 RS4 RS5
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS C3 C4 C5 A1 A2 A3 A4 A5 R1 R2 R3 R4 T1 T2 T3 T4 T5 E1 E2 E3 E
4 E5 E6 E7 E8 E9 RS1 RS2 RS3 RS4 RS5
/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION ROTATION
/PLOT EIGEN ROTATION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.
```

Factor Analysis

[DataSet1] D:\skripsi bismillah\DATA\DATA ANALISIS FAKTOR.sav

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.730
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.341E3
	df	465
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		C3	C4	C5	A1	A2	A3	A4	A5	R1	R2
Anti-image Covariance	C3	.652	-.159	-.147	.020	.059	.034	-.125	.020	-.041	-.067
	C4	-.159	.477	-.101	-.116	-.112	.076	.055	-.009	-.081	.073
	C5	-.147	-.101	.649	-.077	-.067	-.013	.050	-.047	.027	-.029
	A1	.020	-.116	-.077	.503	-.015	-.163	.006	-.003	.063	.000
	A2	.059	-.112	-.067	-.015	.534	-.013	-.020	-.051	-.004	-.008
	A3	.034	.076	-.013	-.163	-.013	.477	-.086	-.115	-.109	.031
	A4	-.125	.055	.050	.006	-.020	-.086	.424	-.080	-.013	.011
	A5	.020	-.009	-.047	-.003	-.051	-.115	-.080	.532	.016	-.037
	R1	-.041	-.081	.027	.063	-.004	-.109	-.013	.016	.417	-.009
	R2	-.067	.073	-.029	.000	-.008	.031	.011	-.037	-.009	.523
	R3	-.024	-.041	.066	-.107	.025	.064	-.107	-.095	-.083	-.108
	R4	-.080	.077	.009	-.026	-.107	-.011	-.014	.056	-.057	-.047
	T1	.034	-.050	.055	.055	.050	-.040	.002	-.012	-.097	-.082
	T2	.043	.014	.032	-.066	.112	.025	.011	-.081	-.124	.085
	T3	.061	-.077	.017	.020	-.060	-.099	-.044	.112	.099	-.169
	T4	-.052	.009	.083	-.115	.025	.093	-.010	-.109	-.051	.113
	T5	-.067	.027	-.029	-.013	-.075	-.081	.010	.129	.037	-.091
	E1	.048	-.096	-.023	.059	-.017	-.047	-.046	.071	-.056	-.045
	E2	.024	.048	-.083	.005	.051	.030	.004	-.051	-.020	.017
	E3	-.006	-.050	.012	-.028	-.017	.002	.091	-.030	.015	-.058
	E4	-.033	.014	.077	-.050	.116	-.019	.117	-.051	-.051	.051
	E5	.013	-.056	-.068	.041	-.038	-.101	-.083	-.030	.095	.023
	E6	-.069	.078	.046	.023	-.113	.063	-.047	.011	.052	.045
	E7	-.044	.016	-.006	-.066	-.054	.020	.008	.046	-.034	-.110
	E8	.006	.011	-.143	.085	.063	-.013	.026	.051	-.131	.014
	E9	-.075	.134	.073	-.005	-.221	-.083	.015	-.009	.008	-.020
	RS1	-.077	.043	.073	-.091	-.009	-.007	.036	.019	.019	-.072
	RS2	.056	-.022	-.074	-.010	-.077	.000	-.027	.040	-.009	.094
	RS3	.141	-.072	-.046	.002	.065	.079	-.067	-.097	-.079	-.073
	RS4	-.054	-.004	.023	.059	-.049	-.048	.051	.037	.074	-.043
	RS5	.037	.050	-.067	-.009	.088	.087	-.166	-.059	-.035	.085
Anti-image Correlation	C3	.543 _a	-.285	-.226	.035	.100	.061	-.238	.034	-.078	-.114
	C4	-.285	.618 _a	-.182	-.236	-.222	.160	.122	-.017	-.182	.146
	C5	-.226	-.182	.601 _a	-.134	-.113	-.024	.095	-.080	.053	-.050
	A1	.035	-.236	-.134	.763 _a	-.028	-.333	.014	-.006	.137	.001
	A2	.100	-.222	-.113	-.028	.608 _a	-.026	-.042	-.096	-.008	-.016
	A3	.061	.160	-.024	-.333	-.026	.736 _a	-.191	-.228	-.245	.063
	A4	-.238	.122	.095	.014	-.042	-.191	.775 _a	-.168	-.030	.024
	A5	.034	-.017	-.080	-.006	-.096	-.228	-.168	.771 _a	.034	-.069
	R1	-.078	-.182	.053	.137	-.008	-.245	-.030	.034	.781 _a	-.019
	R2	-.114	.146	-.050	.001	-.016	.063	.024	-.069	-.019	.632 _a
	R3	-.045	-.091	.125	-.230	.052	.142	-.252	-.199	-.198	-.230
	R4	-.121	.136	.014	-.045	-.178	-.020	-.025	.094	-.108	-.080
	T1	.051	-.089	.084	.096	.084	-.071	.004	-.021	-.185	-.139
	T2	.088	.033	.067	-.154	.255	.059	.027	-.186	-.318	.195

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		R3	R4	T1	T2	T3	T4	T5	E1	E2	E3
Anti-image Covariance	C3	-.024	-.080	.034	.043	.061	-.052	-.067	.048	.024	-.006
	C4	-.041	.077	-.050	.014	-.077	.009	.027	-.096	.048	-.050
	C5	.066	.009	.055	.032	.017	.083	-.029	-.023	-.083	.012
	A1	-.107	-.026	.055	-.066	.020	-.115	-.013	.059	.005	-.028
	A2	.025	-.107	.050	.112	-.060	.025	-.075	-.017	.051	-.017
	A3	.064	-.011	-.040	.025	-.099	.093	-.081	-.047	.030	.002
	A4	-.107	-.014	.002	.011	-.044	-.010	.010	-.046	.004	.091
	A5	-.095	.056	-.012	-.081	.112	-.109	.129	.071	-.051	-.030
	R1	-.083	-.057	-.097	-.124	.099	-.051	.037	-.056	-.020	.015
	R2	-.108	-.047	-.082	.085	-.169	.113	-.091	-.045	.017	-.058
	R3	.425	-.071	.113	.000	-.022	.018	.040	-.023	-.068	.005
	R4	-.071	.671	-.174	-.051	.049	.010	.038	.030	-.048	-2.E-5
	T1	.113	-.174	.664	.013	-.063	.004	-.039	.041	-.012	-.008
	T2	.000	-.051	.013	.362	-.145	.059	-.076	-.083	.102	-.013
	T3	-.022	.049	-.063	-.145	.433	-.147	.028	.003	-.053	.056
	T4	.018	.010	.004	.059	-.147	.547	-.220	-.018	-.047	.007
	T5	.040	.038	-.039	-.076	.028	-.220	.576	.076	-.075	-.029
	E1	-.023	.030	.041	-.083	.003	-.018	.076	.386	-.130	-.022
	E2	-.068	-.048	-.012	.102	-.053	-.047	-.075	-.130	.392	-.162
	E3	.005	-2.E-5	-.008	-.013	.056	.007	-.029	-.022	-.162	.461
	E4	.035	-.157	.045	.100	-.138	.094	-.106	-.092	.039	-.003
	E5	-.066	.068	-.112	-.080	.063	-.026	-.019	.014	.004	-.065
	E6	-.017	.006	-.036	-.126	.024	.044	.032	-.015	-.126	-.044
	E7	.014	.139	-.042	.010	.009	.024	.067	-.053	-.029	.080
	E8	.032	-.056	.063	-.037	-.056	-.026	.065	.010	.073	-.053
	E9	.015	.083	-.058	.002	.057	-.053	-.033	-.042	.032	-.046
	RS1	.011	.053	-.027	.000	.070	.020	.010	-.057	-.024	.018
	RS2	-.029	.014	-.008	-.067	-.041	-.035	.058	.086	-.005	-.066
	RS3	.082	-.055	.046	.031	-.094	.026	-.062	.020	.039	-.079
	RS4	-.014	-.035	-.036	-.043	.076	-.185	.119	-.114	.014	.035
	RS5	-.013	-.010	-.062	.012	-.048	.105	-.067	.021	-.012	-.026
Anti-image Correlation	C3	-.045	-.121	.051	.088	.115	-.087	-.110	.097	.048	-.011
	C4	-.091	.136	-.089	.033	-.170	.017	.052	-.225	.112	-.108
	C5	.125	.014	.084	.067	.033	.139	-.047	-.047	-.164	.021
	A1	-.230	-.045	.096	-.154	.043	-.219	-.024	.133	.011	-.059
	A2	.052	-.178	.084	.255	-.125	.046	-.135	-.038	.112	-.034
	A3	.142	-.020	-.071	.059	-.217	.183	-.155	-.109	.069	.003
	A4	-.252	-.025	.004	.027	-.102	-.021	.019	-.113	.010	.206
	A5	-.199	.094	-.021	-.186	.233	-.202	.233	.157	-.112	-.061
	R1	-.198	-.108	-.185	-.318	.232	-.107	.075	-.139	-.049	.034
	R2	-.230	-.080	-.139	.195	-.354	.211	-.165	-.101	.037	-.118
	R3	.807 _a	-.132	.212	-.002	-.051	.037	.080	-.056	-.167	.011
	R4	-.132	.685 _a	-.260	-.104	.090	.016	.060	.058	-.094	-3.E-5
	T1	.212	-.260	.761 _a	.027	-.118	.007	-.064	.081	-.024	-.015
	T2	-.002	-.104	.027	.736 _a	-.365	.133	-.166	-.222	.271	-.032

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		C3	C4	C5	A1	A2	A3	A4	A5	R1	R2
Anti-image Correlation	T3	.115	-.170	.033	.043	-.125	-.217	-.102	.233	.232	-.354
	T4	-.087	.017	.139	-.219	.046	.183	-.021	-.202	-.107	.211
	T5	-.110	.052	-.047	-.024	-.135	-.155	.019	.233	.075	-.165
	E1	.097	-.225	-.047	.133	-.038	-.109	-.113	.157	-.139	-.101
	E2	.048	.112	-.164	.011	.112	.069	.010	-.112	-.049	.037
	E3	-.011	-.108	.021	-.059	-.034	.003	.206	-.061	.034	-.118
	E4	-.056	.027	.130	-.098	.217	-.037	.247	-.096	-.109	.097
	E5	.023	-.115	-.120	.082	-.073	-.208	-.181	-.059	.207	.044
	E6	-.128	.170	.087	.049	-.234	.139	-.109	.022	.123	.094
	E7	-.067	.029	-.009	-.114	-.090	.036	.014	.077	-.065	-.185
	E8	.011	.022	-.242	.164	.118	-.025	.054	.096	-.276	.026
	E9	-.135	.282	.132	-.010	-.439	-.175	.033	-.019	.017	-.041
	RS1	-.155	.101	.147	-.210	-.020	-.016	.089	.043	.049	-.164
	RS2	.110	-.051	-.148	-.023	-.169	.001	-.067	.088	-.021	.209
	RS3	.266	-.158	-.086	.005	.136	.175	-.157	-.203	-.186	-.154
	RS4	-.089	-.009	.038	.110	-.090	-.092	.104	.067	.152	-.080
	RS5	.059	.095	-.109	-.017	.158	.165	-.333	-.106	-.071	.154

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		R3	R4	T1	T2	T3	T4	T5	E1	E2	E3
Anti-image Correlation	T3	-.051	.090	-.118	-.365	.647 _a	-.302	.055	.008	-.129	.125
	T4	.037	.016	.007	.133	-.302	.561 _a	-.392	-.040	-.102	.014
	T5	.080	.060	-.064	-.166	.055	-.392	.520 _a	.162	-.157	-.056
	E1	-.056	.058	.081	-.222	.008	-.040	.162	.825 _a	-.334	-.053
	E2	-.167	-.094	-.024	.271	-.129	-.102	-.157	-.334	.756 _a	-.381
	E3	.011	-3.E-5	-.015	-.032	.125	.014	-.056	-.053	-.381	.851 _a
	E4	.074	-.263	.076	.228	-.287	.174	-.192	-.204	.084	-.005
	E5	-.144	.117	-.195	-.188	.136	-.051	-.035	.031	.008	-.135
	E6	-.040	.011	-.066	-.315	.055	.089	.064	-.036	-.304	-.099
	E7	.026	.207	-.063	.020	.017	.039	.108	-.103	-.057	.145
	E8	.067	-.093	.106	-.085	-.117	-.047	.116	.022	.158	-.106
	E9	.033	.148	-.104	.005	.126	-.103	-.064	-.099	.075	-.098
	RS1	.028	.105	-.054	-.002	.173	.044	.022	-.149	-.062	.043
	RS2	-.070	.027	-.016	-.180	-.100	-.075	.122	.222	-.012	-.155
	RS3	.192	-.101	.085	.079	-.219	.053	-.124	.050	.096	-.178
	RS4	-.028	-.056	-.058	-.096	.154	-.332	.209	-.244	.029	.069
	RS5	-.025	-.016	-.100	.027	-.095	.186	-.115	.043	-.025	-.050

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		E4	E5	E6	E7	E8	E9	RS1	RS2	RS3
Anti-image Covariance	C3	-.033	.013	-.069	-.044	.006	-.075	-.077	.056	.141
	C4	.014	-.056	.078	.016	.011	.134	.043	-.022	-.072
	C5	.077	-.068	.046	-.006	-.143	.073	.073	-.074	-.046
	A1	-.050	.041	.023	-.066	.085	-.005	-.091	-.010	.002
	A2	.116	-.038	-.113	-.054	.063	-.221	-.009	-.077	.065
	A3	-.019	-.101	.063	.020	-.013	-.083	-.007	.000	.079
	A4	.117	-.083	-.047	.008	.026	.015	.036	-.027	-.067
	A5	-.051	-.030	.011	.046	.051	-.009	.019	.040	-.097
	R1	-.051	.095	.052	-.034	-.131	.008	.019	-.009	-.079
	R2	.051	.023	.045	-.110	.014	-.020	-.072	.094	-.073
	R3	.035	-.066	-.017	.014	.032	.015	.011	-.029	.082
	R4	-.157	.068	.006	.139	-.056	.083	.053	.014	-.055
	T1	.045	-.112	-.036	-.042	.063	-.058	-.027	-.008	.046
	T2	.100	-.080	-.126	.010	-.037	.002	.000	-.067	.031
	T3	-.138	.063	.024	.009	-.056	.057	.070	-.041	-.094
	T4	.094	-.026	.044	.024	-.026	-.053	.020	-.035	.026
	T5	-.106	-.019	.032	.067	.065	-.033	.010	.058	-.062
	E1	-.092	.014	-.015	-.053	.010	-.042	-.057	.086	.020
	E2	.039	.004	-.126	-.029	.073	.032	-.024	-.005	.039
	E3	-.003	-.065	-.044	.080	-.053	-.046	.018	-.066	-.079
	E4	.531	-.139	.025	-.120	.015	-.034	.056	-.110	-.020
	E5	-.139	.499	-.083	.000	-.022	.066	.003	.002	.031
	E6	.025	-.083	.439	-.070	-.066	-.008	.005	.011	-.037
	E7	-.120	.000	-.070	.671	-.118	-.042	.008	.033	.014
	E8	.015	-.022	-.066	-.118	.536	-.080	-.083	.001	.009
	E9	-.034	.066	-.008	-.042	-.080	.473	.023	-.014	-.090
	RS1	.056	.003	.005	.008	-.083	.023	.375	-.210	-.135
	RS2	-.110	.002	.011	.033	.001	-.014	-.210	.388	.031
	RS3	-.020	.031	-.037	.014	.009	-.090	-.135	.031	.431
	RS4	-.028	-.007	-.004	-.025	.053	.024	-.029	-.007	-.140
	RS5	-.066	.001	.004	.023	-.027	-.108	-.055	-.005	.061
Anti-image Correlation	C3	-.056	.023	-.128	-.067	.011	-.135	-.155	.110	.266
	C4	.027	-.115	.170	.029	.022	.282	.101	-.051	-.158
	C5	.130	-.120	.087	-.009	-.242	.132	.147	-.148	-.086
	A1	-.098	.082	.049	-.114	.164	-.010	-.210	-.023	.005
	A2	.217	-.073	-.234	-.090	.118	-.439	-.020	-.169	.136
	A3	-.037	-.208	.139	.036	-.025	-.175	-.016	.001	.175
	A4	.247	-.181	-.109	.014	.054	.033	.089	-.067	-.157
	A5	-.096	-.059	.022	.077	.096	-.019	.043	.088	-.203
	R1	-.109	.207	.123	-.065	-.276	.017	.049	-.021	-.186
	R2	.097	.044	.094	-.185	.026	-.041	-.164	.209	-.154
	R3	.074	-.144	-.040	.026	.067	.033	.028	-.070	.192
	R4	-.263	.117	.011	.207	-.093	.148	.105	.027	-.101
	T1	.076	-.195	-.066	-.063	.106	-.104	-.054	-.016	.085
	T2	.228	-.188	-.315	.020	-.085	.005	-.002	-.180	.079

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		E4	E5	E6	E7	E8	E9	RS1	RS2	RS3
Anti-image Correlation	T3	-.287	.136	.055	.017	-.117	.126	.173	-.100	-.219
	T4	.174	-.051	.089	.039	-.047	-.103	.044	-.075	.053
	T5	-.192	-.035	.064	.108	.116	-.064	.022	.122	-.124
	E1	-.204	.031	-.036	-.103	.022	-.099	-.149	.222	.050
	E2	.084	.008	-.304	-.057	.158	.075	-.062	-.012	.096
	E3	-.005	-.135	-.099	.145	-.106	-.098	.043	-.155	-.178
	E4	.604 _a	-.269	.051	-.202	.028	-.067	.125	-.243	-.041
	E5	-.269	.811 _a	-.176	.000	-.042	.137	.007	.005	.067
	E6	.051	-.176	.808 _a	-.130	-.136	-.018	.012	.027	-.085
	E7	-.202	.000	-.130	.728 _a	-.196	-.075	.017	.066	.025
	E8	.028	-.042	-.136	-.196	.742 _a	-.159	-.185	.002	.018
	E9	-.067	.137	-.018	-.075	-.159	.695 _a	.055	-.032	-.199
	RS1	.125	.007	.012	.017	-.185	.055	.749 _a	-.551	-.335
	RS2	-.243	.005	.027	.066	.002	-.032	-.551	.756 _a	.075
	RS3	-.041	.067	-.085	.025	.018	-.199	-.335	.075	.729 _a
	RS4	-.052	-.013	-.008	-.041	.096	.046	-.063	-.015	-.284
	RS5	-.119	.001	.008	.037	-.048	-.205	-.118	-.011	.123

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		RS4	RS5
Anti-image Correlation	T3	.154	-.095
	T4	-.332	.186
	T5	.209	-.115
	E1	-.244	.043
	E2	.029	-.025
	E3	.069	-.050
	E4	-.052	-.119
	E5	-.013	.001
	E6	-.008	.008
	E7	-.041	.037
	E8	.096	-.048
	E9	.046	-.205
	RS1	-.063	-.118
	RS2	-.015	-.011
	RS3	-.284	.123
	RS4	.737 _a	-.226
	RS5	-.226	.752 _a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		RS4	RS5
Anti-image Covariance	C3	-.054	.037
	C4	-.004	.050
	C5	.023	-.067
	A1	.059	-.009
	A2	-.049	.088
	A3	-.048	.087
	A4	.051	-.166
	A5	.037	-.059
	R1	.074	-.035
	R2	-.043	.085
	R3	-.014	-.013
	R4	-.035	-.010
	T1	-.036	-.062
	T2	-.043	.012
	T3	.076	-.048
	T4	-.185	.105
	T5	.119	-.067
	E1	-.114	.021
	E2	.014	-.012
	E3	.035	-.026
	E4	-.028	-.066
	E5	-.007	.001
	E6	-.004	.004
	E7	-.025	.023
	E8	.053	-.027
	E9	.024	-.108
	RS1	-.029	-.055
	RS2	-.007	-.005
	RS3	-.140	.061
	RS4	.566	-.130
	RS5	-.130	.583
Anti-image Correlation	C3	-.089	.059
	C4	-.009	.095
	C5	.038	-.109
	A1	.110	-.017
	A2	-.090	.158
	A3	-.092	.165
	A4	.104	-.333
	A5	.067	-.106
	R1	.152	-.071
	R2	-.080	.154
	R3	-.028	-.025
	R4	-.056	-.016
	T1	-.058	-.100
	T2	-.096	.027

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
C3	1.000	.614
C4	1.000	.699
C5	1.000	.611
A1	1.000	.632
A2	1.000	.584
A3	1.000	.658
A4	1.000	.726
A5	1.000	.559
R1	1.000	.622
R2	1.000	.624
R3	1.000	.694
R4	1.000	.629
T1	1.000	.497
T2	1.000	.675
T3	1.000	.639
T4	1.000	.511
T5	1.000	.662
E1	1.000	.679
E2	1.000	.754
E3	1.000	.692
E4	1.000	.520
E5	1.000	.627
E6	1.000	.716
E7	1.000	.674
E8	1.000	.626
E9	1.000	.757
RS1	1.000	.712
RS2	1.000	.727
RS3	1.000	.647
RS4	1.000	.509
RS5	1.000	.502

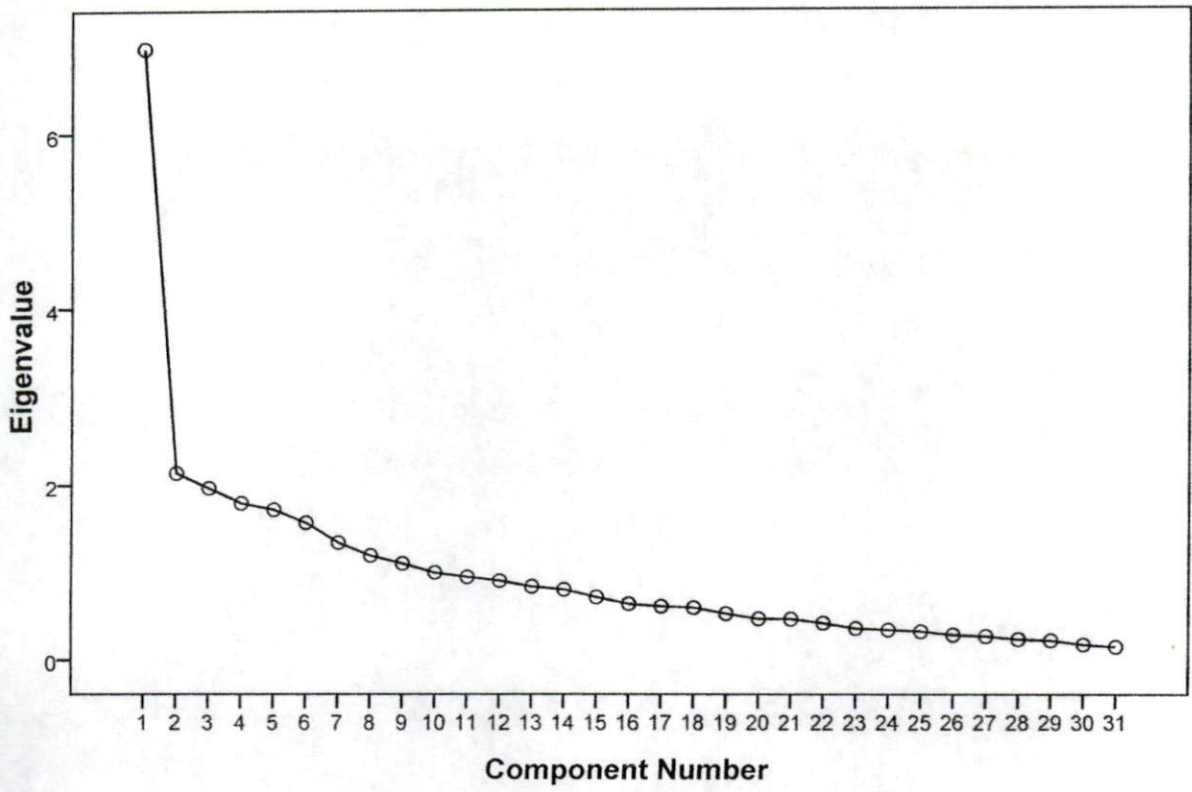
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.965	22.468	22.468	6.965	22.468	22.468	2.951	9.521	9.521
2	2.138	6.896	29.364	2.138	6.896	29.364	2.750	8.870	18.391
3	1.966	6.342	35.706	1.966	6.342	35.706	2.548	8.219	26.610
4	1.792	5.781	41.486	1.792	5.781	41.486	2.369	7.641	34.251
5	1.720	5.548	47.034	1.720	5.548	47.034	1.985	6.402	40.653
6	1.570	5.063	52.098	1.570	5.063	52.098	1.861	6.002	46.655
7	1.340	4.322	56.419	1.340	4.322	56.419	1.844	5.947	52.602
8	1.191	3.841	60.260	1.191	3.841	60.260	1.786	5.760	58.362
9	1.098	3.543	63.804	1.098	3.543	63.804	1.687	5.442	63.804
10	.995	3.211	67.015						
11	.944	3.044	70.059						
12	.901	2.906	72.965						
13	.833	2.689	75.653						
14	.799	2.578	78.232						
15	.712	2.298	80.529						
16	.635	2.047	82.576						
17	.608	1.962	84.538						
18	.591	1.908	86.446						
19	.525	1.692	88.138						
20	.467	1.505	89.644						
21	.462	1.490	91.134						
22	.417	1.344	92.477						
23	.355	1.146	93.623						
24	.339	1.095	94.718						
25	.320	1.033	95.750						
26	.282	.911	96.661						
27	.265	.855	97.517						
28	.232	.748	98.265						
29	.219	.708	98.972						
30	.172	.554	99.526						
31	.147	.474	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
C3	.234	.358	.087	.223	.216	.240	.343	-.035	.388
C4	.330	.296	.239	.573	-.284	.177	-.013	-.052	.029
C5	.238	.270	.191	.535	.001	-.045	.284	.211	.178
A1	.477	.298	.351	.054	-.369	-.131	.081	-.165	-.035
A2	.369	.031	.401	-.011	.295	-.241	.367	-.068	-.039
A3	.520	.040	.055	-.324	-.341	-.001	.375	-.087	-.114
A4	.528	.390	-.287	-.350	.075	.012	.120	-.260	.039
A5	.495	.425	-.086	-.240	.019	-.146	-.017	-.211	.024
R1	.602	-.136	-.312	.122	-.202	.216	.101	-.106	.142
R2	.353	-.205	.258	.002	.315	.494	-.007	-.214	.041
R3	.544	.518	-.187	-.013	.053	.183	-.125	-.206	-.017
R4	.368	-.078	-.154	-.162	-.079	.354	-.069	.196	.513
T1	.407	-.257	-.062	-.312	-.037	.227	.063	.253	.210
T2	.613	-.028	-.369	.001	-.334	-.076	-.095	.019	-.187
T3	.506	-.203	.195	-.080	-.345	.297	-.097	-.047	-.282
T4	.332	.109	.510	-.211	-.099	-.010	-.231	-.128	-.068
T5	.197	-.034	.606	-.379	-.064	.086	.080	.303	.024
E1	.673	-.060	-.111	.202	.179	.244	-.147	-.056	-.230
E2	.559	.247	.102	.020	.402	.096	-.303	.309	-.109
E3	.604	.029	.188	.143	.228	-.162	-.218	.380	.010
E4	.399	-.306	.045	-.047	-.359	.228	.047	.278	-.054
E5	.558	.339	-.133	-.097	-.100	-.084	.098	.320	-.210
E6	.557	.082	-.290	-.021	.420	-.160	-.036	.248	-.224
E7	.309	-.299	-.086	.241	.251	.240	.376	-.116	-.384
E8	.396	-.405	-.329	.330	-.054	-.089	.267	.078	.012
E9	.412	-.372	.184	-.304	.319	-.261	.375	-.110	.019
RS1	.575	-.280	.052	.221	.016	-.410	-.143	-.162	.192
RS2	.556	-.126	.037	.182	-.292	-.513	-.072	.055	.107
RS3	.551	-.399	.189	.086	.047	-.060	-.271	-.214	.128
RS4	.479	-.206	.047	.028	.186	.003	-.323	-.291	.100
RS5	.462	-.027	-.325	-.287	.049	-.180	.012	.034	.252

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 9 components extracted.

Component Transformation Matrix

Co...	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	.466	.469	.429	.420	.215	-.013	.225	.205	.251
2	.597	-.392	-.239	.172	.420	.280	-.238	-.217	-.211
3	-.352	.088	.052	-.051	.306	.774	.335	.168	-.172
4	-.340	.253	-.052	.085	.665	-.412	-.282	.113	-.326
5	-.022	-.065	-.667	.469	-.124	-.125	.339	.428	-.038
6	-.046	-.462	.215	-.087	.118	.036	-.329	.694	.355
7	.063	-.408	.137	-.292	.336	-.360	.690	-.076	.035
8	-.424	-.313	.152	.612	.093	.018	-.018	-.422	.370
9	.012	.269	-.470	-.311	.302	.072	-.041	-.146	.701

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotated Component Matrix

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
C3	.242	-.116	-.225	.013	.606	-.042	.150	.201	.243
C4	.071	.171	.258	.040	.706	.075	-.242	.129	-.133
C5	-.044	.045	-.003	.177	.742	-.087	.102	-.084	-.008
A1	.348	.245	.369	-.038	.403	.333	.118	-.082	-.136
A2	.109	.147	-.017	.162	.248	.138	.648	.101	-.115
A3	.424	.017	.553	-.092	.056	.077	.367	-.052	.132
A4	.816	.013	.048	.101	-.024	-.030	.136	.071	.150
A5	.692	.143	.029	.155	.062	.142	.095	-.038	.014
A1	.315	.282	.381	.004	.175	-.333	-.044	.194	.342
A2	.012	.102	.057	.063	.080	.116	.156	.723	.199
A3	.703	.055	.064	.251	.217	.038	-.183	.215	.034
A4	.138	.095	.085	.048	.093	.009	-.120	.108	.746
A1	.053	.056	.270	.138	-.107	.013	.163	.093	.594
A2	.394	.305	.535	.220	-.046	-.243	-.126	-.100	.081
A3	.078	.177	.685	.060	-.014	.188	-.019	.298	.063
A4	.154	.232	.199	.078	.034	.596	.095	.139	-.061
A5	-.138	-.093	.251	.130	.042	.603	.361	.001	.241
A1	.245	.271	.300	.439	.103	-.173	-.039	.469	.027
A2	.201	.106	-.005	.765	.124	.193	-.010	.228	.110
A3	.012	.357	.092	.676	.212	.139	.124	.005	.141
A4	-.115	.096	.612	.094	.036	8.657E-5	.024	.042	.334
A5	.416	-.059	.366	.485	.159	-.011	.092	-.206	.072
A6	.306	.122	.029	.704	-.076	-.257	.189	.045	.040
A7	-.034	-.032	.285	.139	.073	-.442	.327	.492	-.147
A8	-.064	.313	.292	.090	.131	-.599	.176	.012	.151
A9	.084	.265	.048	.064	-.163	-.027	.782	.132	.130
S1	.088	.789	.072	.136	.113	-.091	.188	-.014	.046
S2	.113	.656	.294	.154	.188	-.037	.131	-.346	.023
S3	.000	.690	.163	.096	-.019	.086	.105	.311	.140
S4	.174	.553	-.003	.138	-.079	.056	.004	.369	.092
S5	.407	.258	.020	.160	-.147	-.146	.155	-.142	.396

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 13 iterations.